

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování spotřebitelů při nákupu přes internet
Consumer Behaviour Analysis Based on Online Shopping

Student: Iveta Králová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student: **Iveta Králová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování spotřebitelů při nákupu přes internet**
Consumer Behaviour Analysis Based on Online Shopping

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika maloobchodního trhu
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika výzkumu
5. Analýza chování spotřebitelů
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

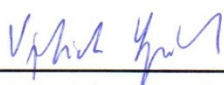
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

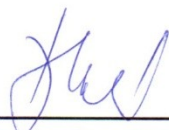
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1 a 4, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě 23.4. 2014


.....

Iveta Králová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Petře Krbové, Ph. D. za odborné vedení, její ochotu a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce

.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika maloobchodního trhu.....	6
2.1	Maloobchod v ČR.....	6
2.1.1	Vývoj tržeb maloobchodu.....	6
2.1.2	Vývoj tržeb e-shopů.....	7
2.1.3	Využívání různých forem maloobchodního prodeje.....	10
2.2	Trh se spotřební elektronikou	11
2.2.1	Největší e-shopy na trhu s elektronikou.....	11
2.3	Chování zákazníka na trhu.....	16
2.3.1	Obecné chování zákazníka v maloobchodě	16
2.3.2	Chování zákazníka při nákupu v e-shopu	16
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	19
3.1	Přístupy ke spotřebnímu chování	19
3.1.1	Racionální modely	19
3.1.2	Psychologické modely	19
3.1.3	Sociologické modely.....	20
3.1.4	Model „Podnět - Odezva“	20
3.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	21
3.2.1	Kulturní faktory	21
3.2.2	Sociální faktory.....	23
3.2.3	Osobní faktory	25
3.2.4	Psychologické faktory.....	26
3.3	Kupní rozhodovací proces	29
4	Metodika výzkumu	31
4.1	Přípravná fáze.....	31
4.1.1	Cíl a obsah výzkumu.....	31
4.1.2	Stanovení hypotéz	31
4.1.3	Typy údajů	31
4.1.4	Metoda sběru dat.....	32
4.1.5	Způsob sběru dat	33
4.1.6	Časový harmonogram	33
4.1.7	Tvorba dotazníku	33
4.1.8	Pilotáž	34

4.2	Realizační fáze.....	34
4.2.1	Sběr dat	34
4.2.2	Zpracování dat	34
4.2.3	Složení výběrového souboru	35
5	<i>Analýza chování spotřebitelů.....</i>	37
5.1	Strategie nákupu elektroniky	37
5.1.1	Porovnání obecné strategie nákupu s nákupem přes internet	38
5.1.2	Zdroje informací	41
5.2	Nákupní zvyky a preference	41
5.3	Výhody a nevýhody nákupu elektroniky přes internet	44
5.4	Vlastní zkušenosti respondentů.....	46
6	<i>Návrhy a doporučení.....</i>	49
6.1	Propagace e-shopu	49
6.2	Potlačení nevýhod nakupování přes internet vnímané zákazníkem	51
6.3	Návrhy plynoucí z dalších výsledků výzkumu	52
7	<i>Závěr.....</i>	54
<i>Seznam použité literatury</i>		
<i>Seznam zkratk</i>		
<i>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</i>		
<i>Seznam příloh</i>		
<i>Přílohy</i>		

1 Úvod

Dnešní uspěchaná doba nutí spotřebitele k rychlejšímu řešení svých potřeb. Současná populace je neustále ve stresu a na všechno má málo času. Nedostatek času řeší využíváním moderních technologií a vymožeností, které zasahují do jejich každodenního života.

Za výdobytek 21. století je považován internet, který nebyl vždy samozřejmostí pro všechny domácnosti. Velký boom nastal až na přelomu let 1995 a 1996, kdy na český trh přišla celá řada komerčních poskytovatelů internetu. [37]

Internet se od té doby stal naprostým fenoménem. Mnoho lidí si bez něj život nedokáže představit. Mohou být v každodenním kontaktu se svými přáteli, kteří bydlí na druhém konci světa, ale i s těmi, kteří s nimi sousedí, a také slouží jako neomezený zdroj informací.

Trendem se také staly nákupy na internetu. K sehnání je zde mnoho rozmanitých druhů zboží či služeb. Mezi hlavní výhody, které nákup přes internet přináší, patří možnost srovnávat nejen různé druhy zboží či služeb, ale také samotné e-shopy na základě referencí zákazníků, kteří mají s daným výrobkem či e-shopem nějakou zkušenost. Spotřebitelé mohou nakupovat v klidu z tepla domova a nikdo je do ničeho nenutí. Obliba tohoto typu nákupu roste nejen mezi mladšími generacemi, ale také se čím dál častěji dostává do povědomí starších generací.

Nejčastější zboží, které je nakupováno přes internet, je oblečení a obuv, kterou nakupuje 47 % spotřebitelů. [18] Avšak největší tržby plynou obchodníkům z prodeje spotřební elektroniky. [21] Je to také z toho důvodu, že elektronika v mnoha případech mnohonásobně převyšuje cenu, kterou by zákazník zaplatil za oblečení či obuv. Jelikož má autorka zkušenosti s nákupem spotřební elektroniky přes internet, tudíž se v této BP zaměří právě na tento sortiment.

Hlavním cílem této práce je analyzovat chování zákazníků Olomouckého a Moravskoslezského kraje při nákupu elektroniky přes internet a specifikovat jejich postoje k tomuto kanálu nákupu.

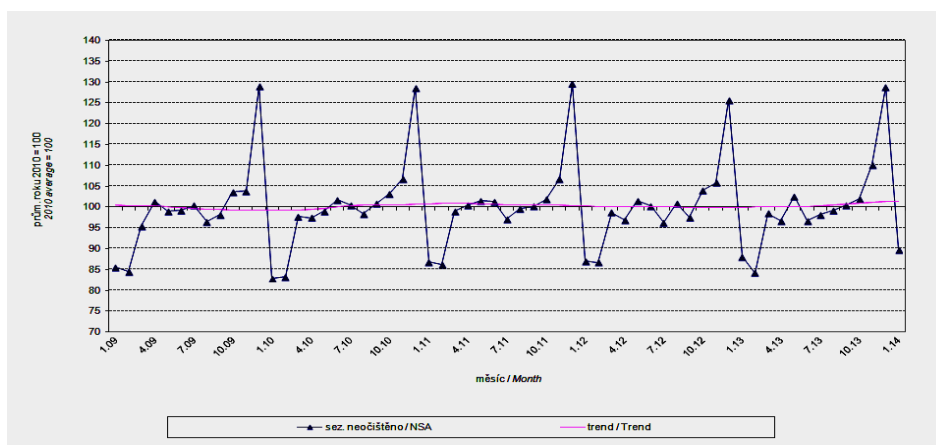
2 Charakteristika maloobchodního trhu

Maloobchod je poslední článek v procesu distribuce, jehož primárním úkolem je nákup zboží od velkoobchodu a bez jakékoliv další úpravy, následný prodej konečnému spotřebiteli pro jeho osobní užívání či spotřebu. Rozdělujeme jej na maloobchod, který svou činnost provádí v síti svých prodejen, který bude zmíněn spíše jen okrajově, a na maloobchod, který svou činnost realizuje mimo síť prodejen. Zde patří i **elektronický - internetový obchod**, který je předmětem zkoumání v této bakalářské práci. [5]

2.1 Maloobchod v ČR

2.1.1 Vývoj tržeb maloobchodu

Z obr. 2.1 je patrné, že celkové tržby v maloobchodu bez pohonných hmot velice kolísají se změnou období v roce. Ke konci roku vždy tržby rapidně stoupají, pravděpodobně z důvodů blížících se Vánoc, avšak s počátkem nového roku vždy klesají. Mezi těmito dvěma obdobími se tržby drží trendu. Trend se blíží k bazickému indexu 100.



Obr. 2.1 Tržby v maloobchodě bez pohonných hmot (bazické indexy)

Zdroj: [20]

V říjnu roku 2013 maloobchodní tržby včetně motoristického segmentu, meziročně očištěné o vliv počtu pracovních dní, vzrostly oproti roku 2012 o 1 %. Na přírůstku tržeb se velice zásadním způsobem podílel prodej zboží pomocí internetu a zásilkové služby. Tyto tržby vzrostly o 17,8 % ve srovnání s rokem 2012. Největší meziroční pokles zaznamenaly prodejny se zdravotnickým či kosmetickým zbožím (o 8,1 %) a pomyslnou druhou příčku obsadily specializované i nesespecializované prodejny oděvů a obuví, u kterých se tržby snížily o 5,3 %. Po ročním nepřetržitém růstu zaznamenaly pokles tržeb prodejci počítačových a

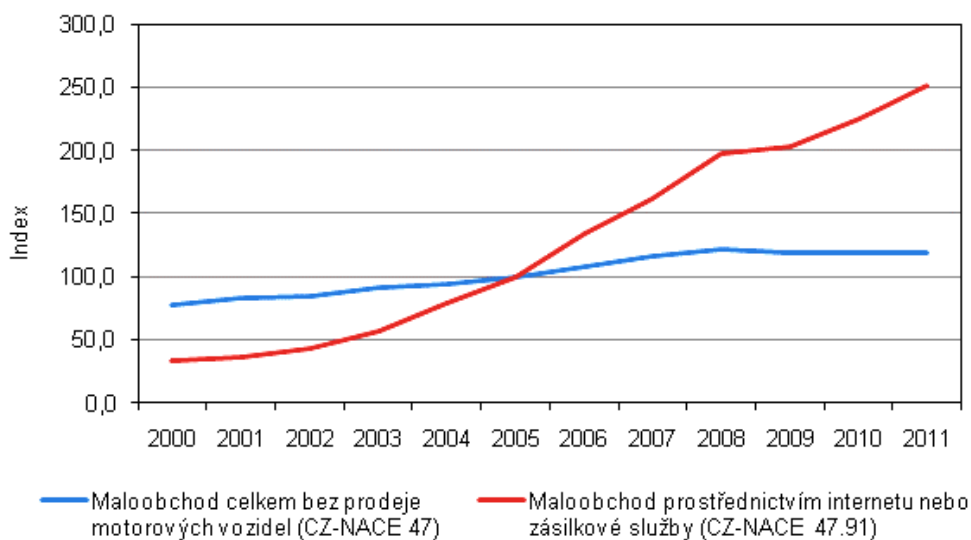
komunikačních zařízení, a to o 1 %. Tržby za zboží potravinového charakteru také klesly a to o 0,9 %, není však novinkou, že tržby z prodeje potravin mají klesající tendenci už sedm let. [19]

V Příloze č. 1 je zobrazen vývoj tržeb v maloobchodě od roku 2008 do 2011, rozdělen dle CZ-NACE. Celkové tržby za rok 2011 byly 927 937 miliónů Kč, což bylo přibližně o 3 % více než předchozí rok. Největší nárůst zaznamenaly maloobchody mimo prodejny, stánky a trhy, u kterých tržby za rok 2011 činily 56 128 miliónů korun, tedy o 10 % více než v roce 2010. Maloobchody s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách vykazovaly v roce 2011 pokles tržeb o 0,7 % oproti předešlému roku.

2.1.2 Vývoj tržeb e-shopů

Internetová forma maloobchodního prodeje prokazatelně tvoří velkou, nezanedbatelnou a stále se vyvíjející část maloobchodu. U sortimentu potravinového charakteru asi nebude mít internetový obchod velký úspěch, a s tím související velký tržní podíl. Avšak u zboží dlouhodobé spotřeby je tento nákup velice oblíbený a do budoucna se předpokládá rostoucí tendence. [21]

Z dlouhodobého hlediska význam internetového obchodu stále roste, což dokazuje i vývoj tržeb v maloobchodě, který můžeme vidět v obr. 2.2. Internetové obchody zaznamenávaly rostoucí tendenci tržeb i v době krize, která byla způsobená zhoršenou ekonomickou situací, kdy mnoho domácností začalo šetřit. Na celkovém maloobchodě se šetření ze strany domácností podepsalo negativně, zde byla tendence spíše stagnující. [21]



Obr. 2.2 Vývoj tržeb ve stálých cenách od roku 2000

Zdroj: [21]

Celkové tržby e-shopů za rok 2012 se vyšplhaly na 43 miliard korun, což je o 16 % více než v roce 2011. Výrazným způsobem tomu napomohly nákupy před Vánoci, kdy spotřebitelé utratili při nákupu přes internet 17 miliard korun. [50]

Průměrná výše útraty při nákupu přes internet se ale snižuje. V roce 2010 byla průměrná útrata na jednoho zákazníka 11 569 Kč a v roce 2012 už to bylo zhruba o 2000 Kč méně tedy 9 280 Kč. Hlavním důvodem snížení útraty je to, že čeští spotřebitelé už nejčastěji nenakupují přes internet zboží, jako jsou televize, pračky a ledničky, ale roste obliba v nákupu oblečení, šperků a kosmetiky, které mají o mnoho nižší cenu. [50]

Nejvíce se podílí na tržbách e-shopů, jak je vidět z tab. 2.1, počítače, komunikační zařízení, elektrospotřebiče a elektronika pro domácnost, z důvodu jejich nejvyšší ceny. Tržby plynoucí z nákupu těchto komodit tvoří více než polovinu z celkových tržeb e-shopů, přibližně tedy 60 %. Druhá větší kategorie je kosmetika s 9 % podílem na internetových tržbách. Další uvedené kategorie, vzhledem nižším cenám za jednotku zboží, se na celkových tržbách e-shopů podílí minimálně.

Tab. 2.1 Struktura tržeb za zboží prodané přes internet

Skupina zboží	Zkrácený název	v %
Počítače a komunikační zařízení	Počítače a telefony	36,1
Elektrospotřebiče a elektronika pro domácnost	Elektro	20,6
Kosmetika a parfumerie	Kosmetika	8,8
Ostatní (květiny, rostliny, osiva, hnojiva, krmiva pro zvířata, použité zboží apod.)	Ostatní	7,7
Potřeby pro domácnost kromě elektrospotřebičů	Domácnost	5,5
Oděvy, obuv, kožená galanterie	Oděvy a obuv	5
Výrobky pro kulturu a zájmy (kromě sportu a rekreace)	Knihy a hračky	4,3
Farmaceutické a zdravotnické zboží	Zdraví	4,1
Sportovní zboží a kempinkové potřeby	Sport	4
Potraviny, potravinové doplňky, tabákové výrobky, nápoje	Potraviny	2,5
Stavební a železářské zboží	Stavebniny	1,4

Zdroj:[21]

Neustále se zvyšuje počet aktivních elektronických obchodů. V roce 2012 se zvýšil počet e-shopů o 16 % na 37 000, avšak do dalších let se předpokládá, že toto číslo vzroste. Důvodem tohoto vysokého čísla je velice snadné založení e-shopu. Dnes podnikatele založení a udržování internetového obchodu vyjde na desítky korun měsíčně. Ale pro mnoho nově

založených internetových obchodů je složité se udržet a prosperovat na trhu, protože nemohou konkurovat velkým a zavedeným e-shopům. [29]

Intervence ČNB a její dopad na tržby e-shopů

ČNB 7. listopadu 2013 intervencí devizového kurzu snížila kurz koruny – na 27,35 korun za euro, což ilustruje obr. 2.3. Tím chtěla zvýšit konkurenceschopnost českého exportu, a také podpořit poptávku českých spotřebitelů po zboží, které bylo vyrobeno v ČR. ČNB si je vědoma, že tento krok může mít i nepříznivé důsledky, např. zdražení zboží, které je dovážené a nakupované v zahraničí. [48]



Obr. 2.3 Vývoj kurzu koruny k euru v roce 2013

Zdroj: [46]

Velice rychle na intervenci ČNB zareagovaly internetové obchody s elektronikou, jejichž dodavatelé a distributoři přestali přijímat objednávky a přeceňovali zboží dle nového kurzu. [48]

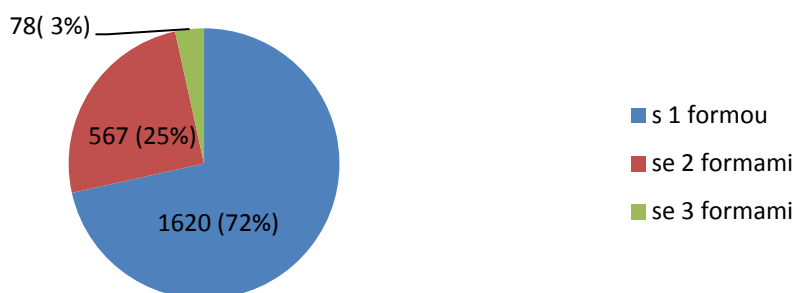
Čeští spotřebitelé jsou cenově citliví, tudíž reagovali zvýšeným zájmem o nákup elektroniky. Důsledkem tohoto chování spotřebitelů je to, že tržby e-shopů a kamenných prodejen s elektronikou se zvýšily o desítky procent. [48]

Většina e-shopů s elektronikou měla už k 1. únoru přeceněný celý sortiment zboží. V internetovém obchodu Czc.cz se nejvíce zdražení dotklo počítačových komponentů, procesorů a grafických karet. Celkový nárůst u tohoto typu zboží byl zhruba o 5 %. V internetovém obchodu Datart mohli spotřebitelé pocítit nárůst cen také o 5 %, avšak u fotoaparátů a externích disků bylo zvýšení ceny až o 15 %. Alza.cz, jako leader na trhu s elektronikou, se snaží své tržní síly využít a zdražování nepromítnout do cen pro své zákazníky. [54]

2.1.3 Využívání různých forem maloobchodního prodeje

V dnešní silné konkurenci musí prodejci neustále přicházet s novými nápady, aby si udrželi stávající, či přilákali nové zákazníky, a aby neztratili svoji pozici na trhu. Zvyšuje se počet kamenných prodejen, které vytvářejí internetové obchody, tedy webové stránky, na kterých nabízí svoje produkty. Ale tendence se projevila i opačně, kdy obchody, které zpočátku obchodovaly jen přes internet, přesouvají svůj prodej do kamenných prodejen. [21]

Z jednorázového šetření ČSÚ 2011 vyplynulo, že prodej jen pomocí jedné formy upřednostňují firmy nejčastěji, i přes možné nevýhody, které z toho plynou. Z celkových 2265 dotazovaných, tak odpovědělo 72 % subjektů. Avšak čtvrtina dotazovaných, tedy 25 %, nabízí či prezentuje své zboží zákazníkovi pomocí dvou forem, a to pomocí kamenné prodejny a internetu. Prodej pomocí tří forem provádí zanedbatelná část podniků (tedy 3 %), které své zboží nabízí i pomocí automatů, zásilkového obchodu nebo stánkového prodeje. (Viz obr. 2.4) [21]



Obr. 2.4 Podniky dle počtu využívaných forem maloobchodního prodeje

Zdroj: [21]

Prolínavost jednotlivých forem maloobchodního prodeje ilustruje tab. 2. 2. Z celkových 1835 podniků, které realizují svoji činnosti především v kamenné prodejně, 21 % využívá ve své podnikové činnosti i internetovou formu prodeje. U 42 % podniků z celkových 299, u kterých převažuje internetová forma obchodu, je využíván i prodej v kamenných prodejnách. [21]

Tab. 2.2 Přehled forem maloobchodního prodeje

Forma obchodu, která je v podniku převažující	Počet jednotek v souboru	Počet jednotek s kamennými prodejnami	Počet jednotek s internetovým obchodem	Počet jednotek s jinou formou
Kamenné prodejny	1835	1835 (100%)	386 (21%)	103 (6%)
Internetový	299	126 (42%)	299 (100%)	50 (17%)
Zásilkový	25	7 (28%)	17 (68%)	25 (100%)
Ostatní	106	15 (14%)	19 (18%)	106 (100%)
Celkový součet	2265	1938 (85%)	721 (31%)	284 (8%)

Zdroj: [21]

2.2 Trh se spotřební elektronikou

Spotřební elektronika je od jiných odvětví jedinečná v rychlosti vývoje, rozmanitosti nabídky i celkovém objemu prodeje. Aktuální trendy na trhu spotřební elektroniky jsou uvedeny v Příloze č. 3. Jedná se o neustálé snižování cen, zlepšování funkcí u produktů a zdokonalování designu, a také dochází ke změnám v nákupním chování spotřebitelů.

Do spotřební elektroniky je zahrnuta celá řada produktů, kterou spotřebitelé využívají v každodenním životě nebo jen ve výjimečných situacích. Řadíme sem počítače, PC doplňky, televize, mobilní telefony, fotoaparáty, techniku do auta, bílou elektroniku (ledničky, myčky, pračky) a v neposlední řadě také elektroniku pečující o tělo, kam řadíme holicí strojky, fény či kulmy (členění dle Alza.cz).

Tržby kamenných prodejen se spotřební elektronikou klesají. Jedním z důvodů může být konkurence v podobě internetových obchodů. Doménou kamenných obchodů bylo vždy bílé zboží např. ledničky, mikrovlnné trouby, pračky, avšak už i tento artikl se přesouvá do internetových obchodů, kde si zákazníci udělají jasnější obrázek o ceně či technických parametrech. [32]

Až třetina spotřební elektroniky se v České republice prodá v internetových obchodech. Je to nejvíce v Evropě. V Německu nebo ve Velké Británii je podíl nákupů spotřební elektroniky přes internet o 10 % nižší. Česká republika poskytuje i lepší logistické služby v prodeji elektroniky než Velká Británie a Německo. Čeští spotřebitelé jsou zvyklí na službu doručení v den, kdy si zboží objednali. Avšak v Evropě není tato služba často využívána z důvodu vysoké ceny. [26]

2.2.1 Největší e-shopy na trhu s elektronikou

Na obr. 2.5 jsou vyobrazeny internetové obchody, které dosahovaly v roce 2012 největších obrátů.



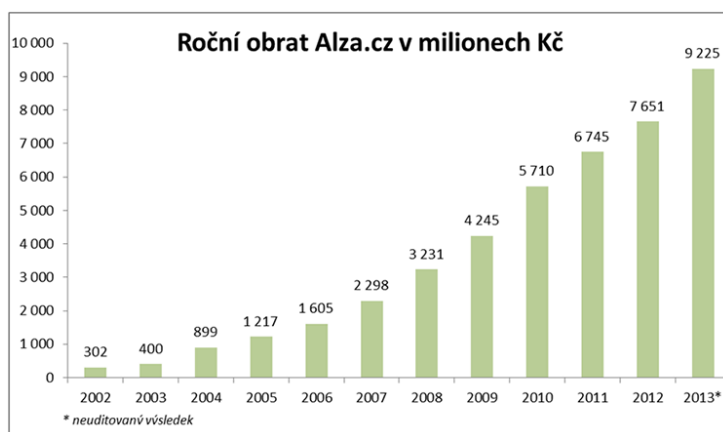
Obr. 2.5 Obraty největších e-shopů v roce 2012

Zdroj:[42]

První čtyři pozice obsadily e-shopy, jejichž hlavní prodejní sortiment je elektronika. Pátou příčku obsadil e-shop Vivantis.cz, který působí na internetovém trhu od roku 2001, a je předním internetovým prodejcem zboží pro zdraví a krásu. Patří pod něj internetové obchody, jako jsou parfemy.cz, krasa.cz, prozdravi.cz a další.

Alza.cz

Společnost Alza.cz je největším českým prodejcem elektroniky. Působí na trhu od roku 1994, avšak významnější pozici si začínala budovat až v roce 1998. Dlouhodobě si udržuje své přední místo na trhu. Z obr. 2.6 je zřejmé, že obrat společnosti Alza.cz rok od roku roste. V roce 2013 byl obrat této společnosti zhruba přes 9,2 miliardy korun, což je o 17 % více oproti roku 2012.



Obr. 2.6 Roční obrat Alza.cz v milionech Kč

Zdroj:[10]

Firma vyřídila přes 3 milióny internetových objednávek. Její pozici upevnil i fakt, že v roce 2013 trh s výrobky jako jsou notebooky, mírně klesal, avšak Alza.cz tuto krizi nezaznamenala a prodej notebooku stoupl o 12 %. Dále měli zákazníci největší zájem o tablety, smartphony, elektronické knihy a také o produkty z domácí elektroniky.

Velkou předností tohoto e-shopu je i šířka a hloubka sortimentu, kterou nabízí. V průběhu roku 2013 rozšířila nabídku svých produktů téměř na 50 tisíc z počátečních 32 tisíc položek, které vykazovala na začátku roku.

Společnost nabízí především spotřební elektroniku, jako jsou výše uvedené notebooky, PC sestavy, počítačové komponenty včetně počítačových her, přes elektronické licence, knihy, operační systémy a v neposlední řadě také domácí elektrospotřebiče. Avšak nabízí i zboží, které s elektronikou nijak nesouvisí, může se jednat např. kosmetiku, hodinky,

kuchyňské nádobí kancelářské potřeby avšak toto zboží se na tržbách společnosti Alza.cz podílí jen minimálně.

Tato společnost si je vědoma výhod kombinace dvou forem prezentování produktu. Proto má po celé ČR síť poboček. Vhodné umístění poboček, může mít velký vliv na úspěšnost celého e-shopu. Alza.cz má své pobočky umístěné především v hlavních krajských městech, nyní je jich celkem 40.

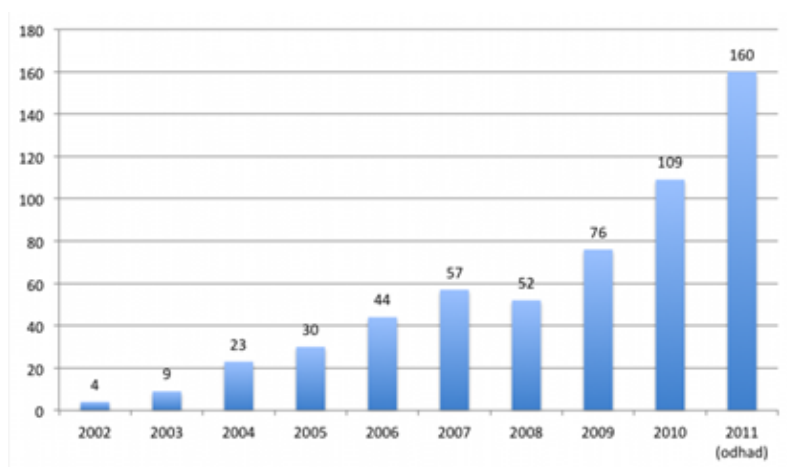
Společnost se neustále snaží inovovat a zlepšovat jak prostředí e-shopů, tak služeb, které nabízí svým zákazníkům. V roce 2013 vylepšili vývojáři této firmy mobilní aplikaci Alza, z které může zákazník nakupovat pomocí svého mobilního telefonu. Byly zavedeny i nové platební mechanismy jako je PayPal a QR kódy. [9]

Do marketingu ročně Alza investuje velké finanční prostředky. Reklamy jsou prezentovány především formou spotu jak v televizi, tak i na internetu, prostřednictvím zeleného maskota, který po šest let vystupoval sám. Rok 2013 přinesl obrat a poprvé se vedle zeleného „mimozemšťana“ objevil v reklamě herec Tomáš Matonoha. Na obr. 1 v Příloze č. 4 lze vidět příklad reklamní kampaně této společnosti. [47]

Mall.cz

Mall.cz přišel na český internetový trh v roce 2000. Kromě České republiky působí také v Polsku, v Maďarsku, na Slovensku a Slovinsku. V roce 2008 se stal součástí holdingové společnosti Netretail Holding.

Obrat společnosti Mall.cz přesáhl v roce 2012 4,4 miliardy korun, což lze vidět na obr. 2.5. Avšak obrat mateřské společnosti Netretail Holding se v roce 2011 pohyboval okolo 160 milionů euro což je o 32 % více než v roce 2010. (Viz obr. 2.7.)



Obr. 2.7 Roční obrat Netretail Holding

Zdroj: [41]

Mall.cz je také členem Asociaci pro elektronickou komerci. Byl mu udělen certifikát „Bezpečný nákup“, který garantuje zákazníkům, že dodržuje stanovené dodací lhůty, odpovídá za kvalitu a za zboží které nabízí, a neprezentuje žádné informace, které by mohly klamat spotřebitele.

Na začátku října spustil Mall.cz kampaň, kterou prezentuje pomocí televizní reklamy, rádia, na internetu, formou bannerů, a také pomocí reklamy v metru. Klíčovou roli v celé kampani má slovo „hřejivost“. Také chce v této reklamě upozornit na dopravu zdarma při nákupu nad 1000 Kč, kterou zavedl na začátku června roku 2013. Příklad kampaně lze vidět na obr. 2 v Příloze č. 4.

Základní sortiment Mall.cz tvoří spotřební elektronika, avšak nabízí i mnoho dalšího zboží. Např. zboží pro zdraví a krásu, péče o dítě, sportovní vybavení pro nadšence do cykloturistiky, a také nabízí širokou škálu produktů z chovatelských potřeb. V současné době disponuje patnácti pobočkami na území ČR. [38]

Czc.cz

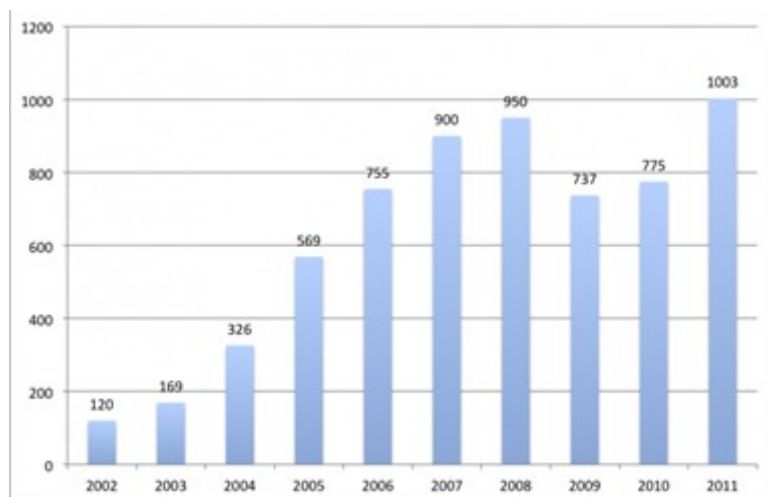
Czc.cz je český internetový obchod, který se především zaměřuje na prodej počítačů a PC doplňků. Tento internetový obchod může zákazníkům nabídnout přes 20 000 druhů produktů, mezi které patří komponenty a příslušenství k počítači, mobilní telefony, navigace, televize a mnoho dalších. Je držitel ocenění, jako je např. Křišťálová lupa, kterou získala tato společnost jak v roce 2006 tak i 2007, a také obdržela certifikát Gold Partner Microsoft.

První spuštění tohoto e-shopu bylo na přelomu roku 1998 a 1999. Zásadní událostí byla změna loga, která proběhla v roce 2010. Na obr. 3 v Příloze č. 4 je možno vidět rozdíl mezi minulým a současným logem.

Jako všechny úspěšné e-shopy, tak i Czc.cz má svá odběrová místa v ČR. Celkem jich je 50, kde tato společnost nabízí odběr zdarma. [17]

Rok 2013 byl pro tuto společnost přelomový, Czc.cz dosáhl rekordních tržeb a to 1,7 miliardy Kč, což bylo o 400 miliónů Kč více než v předchozím roce, kdy byly tržby 1,3 miliardy Kč. A poprvé také mohli zákazníci platit přes online bránu PayU.

Obrat Czc.cz nebyl vždy rostoucí, což znázorňuje obr. 2.8. V letech 2009 a 2010 se pohyboval kolem 775 miliónů korun, avšak rok 2011 byl velice úspěšný a obrat v tomto roce přesáhl 1 miliardu korun.



Obr. 2.8 Roční obrát CZC.cz

Zdroj:[36]

CzechComputer nasadil na počátku roku 2013 bojovnou kampaň, která nesla název „Bezdrátoví proti drátovým“ (Příloha č. 4 obr. 4). Cílem bylo vtipnými hesly „kabely si vzít nedáme“ nebo „seberte jim baterky“ upoutat spíše na výrobky, než na ceny. [35]

Kasa.cz

Kasa.cz patří také k významným obchodům na českém internetovém trhu. Její motto zní: „Chceme být zákazníky nejlépe hodnocený internetový obchod. Děláme vše pro to, abyste se k nám rádi vraceli.“ [33]

Tento elektronický obchod má pobočky i v Polsku a na Slovensku. Vytváří síť tzv. „KASAHOUSE“, kde si zákazník může zboží zakoupit i bez předchozí objednávky na internetu za internetové ceny. Přidanou hodnotou jsou zde prodavači, na které se v případě problémů mohou kupující obrátit. Při objednávce přes internet si zákazníci mohou na pobočkách vyzvednout zboží zdarma.

Jako všechny výše uvedené e-shopy i kasa.cz nabízí především široký sortiment spotřební elektroniky a výpočetní techniky. Ale není přímo jen zaměřen na tento artikl. Nabízí i hračky, vybavení pro outdoorové sporty a mnoho dalších. [33]

Kasa.cz na podzim 2012, vystavila zákazníky nové komunikační kampani, jejíž součástí byli i hororově laděné reklamy. Hlavní slogan celého spotu byl „Straší vám doma staré věci? Vyměňte je za nové!“. [51]

Obr. 2.5 vypovídá o tom, že Kasa.cz měla v roce 2012 z těchto e-shopů na trhu s elektronikou nejmenší obrát. Pohyboval se okolo 940 mil. Kč.

Na internetovém trhu se spotřební elektronikou působí mnoho e-shopů. Žádný z nich nedosahuje takových obrátů a tržeb jako tyto čtyři výše uvedené internetové obchody, které jsou v této oblasti leadry.

2.3 Chování zákazníka na trhu

2.3.1 Obecné chování zákazníka v maloobchodě

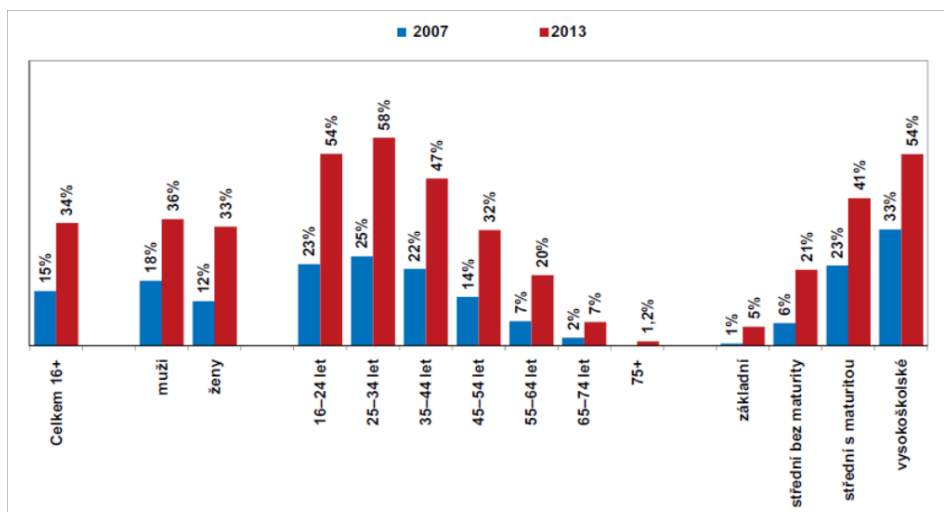
Maloobchod je nejvíce ovlivňován změnou životního stylu a postojů spotřebitelů k nákupu zboží. Prodejní techniky, které jsou tradiční pro prodej výrobků, musí ustoupit trendům. Internetové obchody a prodej bez provozoven jsou novými trendy v maloobchodním prodeji. Současným fenoménem v oblasti nakupování se stala také nákupní centra, kde zákazníci mají možnost nejen nakupovat, ale také trávit volný čas a setkávat se s přáteli. [30]

Zákazník především hledá zboží, které mu poskytne největší uspokojení jeho potřeby. Tedy na trhu uspěje jen takový maloobchodník, který se svou nabídkou produktů, doplňkových služeb a komunikačních technologií nejvíce přiblíží k přáním a postojům spotřebitelů. [30; 8]

Překvapivé výsledky přinesl výzkum OgilvyAction 2009, kdy se ukázalo, že čeští spotřebitelé nejsou tak konzervativní v nákupech, jak se předpokládalo. 50 % všech nákupů je plánovaných, 30 % impulzivních a zbylých 20 % nákupů, zákazníci plánují do úrovně kategorie výrobku, ale ne značky. Impulzivní nákupy probíhají především u levnějšího zboží. Výzkum také prokázal, že zákazník provádí nejimpulzivnější nákupy u kosmetického zboží, které nepatří k nejlevnějším kategoriím. Ženy nakupují impulzivněji v mladém věku, u mužů to je naopak. Dále se potvrdilo, že čím dražší výrobek chtějí spotřebitelé koupit, tím více plánují nákup tohoto výrobku. U žen se s rostoucím věkem mění preference, a v nákupu jsou racionálnější. Muži s vyšším věkem se více upínají k jedné značce, tedy jsou loajálnější. [16]

2.3.2 Chování zákazníka při nákupu v e-shopu

Na rozvoji internetových obchodů má zřejmě podíl i skutečnost, že stále více jednotlivců k nákupům využívá internet. To potvrzuje i obr. 2.9, kde lze vidět, že v roce 2007 využívalo internet k nákupům 15 % osob starších 16 let, a v roce 2013 byl nárůst o 19 % na 34 %. Častěji nakupují na internetu muži než ženy, avšak rozdíl je minimální, pouhé 3 %. Nejčastěji jej také k nákupu využívají lidé, jejichž věk spadá do věkové kategorie 25-34let, a také ti, kteří mají vysokoškolské vzdělání.



Obr. 2.9 Jednotlivci nakupující přes internet

Zdroj:[24]

S rozvojem internetu se v ČR začíná měnit cesta zákazníka ke zboží. Je to zapříčiněno i příchodem „chytrých“ telefonů, tabletů a dalších novinek. Spotřebitelé jsou díky internetu vzdělanější, a už když jdou do kamenné prodejny, tak mnohdy ví o výrobku, který chtějí koupit, více než samotní prodejci. V tom případě ztrácí kamenná prodejna svojí přidanou hodnotu, kterou získávala prostřednictvím svých prodávačů. Pokud tedy chtějí prodejci zůstat konkurenceschopní, musí na tyto trendy v chování zákazníka efektivně a včas zareagovat. [31]

Nelze podceňovat i změny nákupního chování u občanů ve věkové kategorii 50 až 64 let. Přes 40 % zákazníků v tomto věku využívá internet při hledání výrobků k jejich srovnávání a také k uskutečnění samotného nákupu více než v roce 2012. [31]

Z výzkumu Apek 2013 (bližší informace o Apek v Příloze č. 2) vyplynulo, že 80 % spotřebitelů při nákupu ovlivňují recenze ostatních uživatelů. Pozitivní recenze jsou důležitým aspektem pro získání nových zákazníků. Největší výhodu, kterou zákazníci vnímají při nákupu přes internet, jsou nižší ceny oproti kamenné prodejně a také možnost objednání zboží kdekoli a kdykoli. Čeští spotřebitelé mají své oblíbené e-shopy, které navštěvují jako první. S těmito e-shopy mají dobré zkušenosti, avšak nejsou omezeni pouze na jeden e-shop, ale vyhledávají zboží, porovnávají technické parametry a cenu, s jinými, méně jim známými e-shopy. 25 % respondentů také uvedlo, že při svých online nákupech využívají i mobilní zařízení. [13]

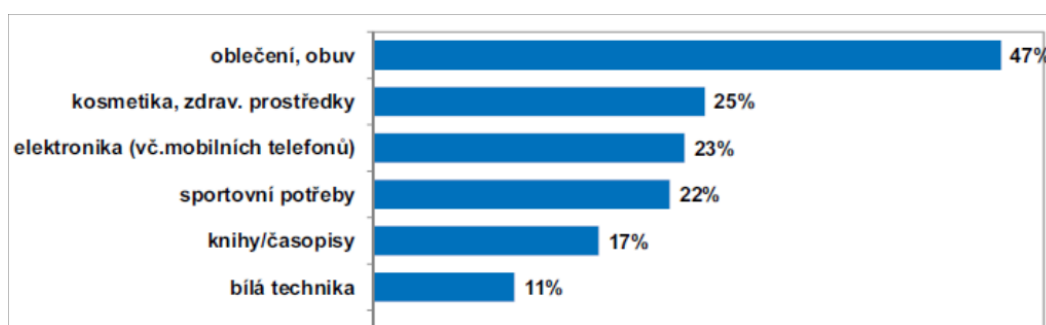
Pro zákazníka, který nakupuje v internetových obchodech je především důležité, zda webové stránky navštíveného e-shopu obsahují přehledné a kompletní informace o produktech, které poptávají, včetně galerie obrázků, na kterých je zboží vyobrazeno. Vzhled

daného e-shopu má také velký vliv na chování spotřebitelů. Stále častěji zákazníci kladou důraz na pravdivé informace ohledně dodacích lhůt, o dostupnosti daného zboží a také sledují celkovou sumu za nákup. Široký sortiment, pozitivní recenze daného e-shopu a velký výběr možností placení také hraje významnou roli v tom, zda spotřebitel nakoupí či odmítne nákup v daném e-shopu. E-shop, který nabízí dopravu zdarma má značné plus v očích zákazníků, vyplývá tak z výzkumu Apek 2012. [11, 15] V rámci analýzy v podkapitole 5.2 budou porovnány některé z výše uvedených faktorů s výsledky výzkumu v této BP.

Lidé se při nákupu přes internet především bojí toho, že jim zboží nepadne, či se jim nebude líbit. 78 % zákazníků si chce výrobek předem vyzkoušet a osahat. Jako další důvod, proč nenakupují na internetu, 34 % spotřebitelů uvedlo, že zboží potřebují okamžitě, vyplývá tak z výzkumu Shoptet.cz 2013. Další obavy jsou z reklamací a ze zneužití platební karty či osobních údajů.[42]

Výzkum provedený společností Apek v roce 2013 potvrdil, že čeští zákazníci dávají i přes stále větší možnosti nákupu v zahraničních e-shopech, přednost domácím. Mezi hlavní důvody patří jistota, pohodlí a také možnost platby na dobírku, kterou zahraniční e-shopy zpravidla neumožňují. Důležitý faktor zde hraje i právo na odstoupení od smlouvy do 14 dní, které je snadněji vymahatelné v České republice. České e-shopy už nabízí široké portfolio zboží, ve kterém si vyberou i náročnější zákazníci, tudíž nemají touhu nakupovat v zahraničních internetových obchodech. [12]

Nejčastěji nakupovaným zbožím na internetu je oblečení a obuv s 47%. Dále pak je to kosmetika (25 %), elektronika (23 %) a sportovní potřeby (22 %) viz obr. 2.10.



Obr. 2.10 Nejčastější zboží nakupované přes internet v roce 2013

Zdroj: [24]

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V průběhu života vystupuje člověk jak v roli spotřebitele, tak i zákazníka. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží nakupuje a platí, a naopak spotřebitel, je člověk, který spotřebovává i zboží, které si sám nenakoupil. [7]

Spotřebitel se určitým způsobem chová či projevuje v rámci společnosti. Jednou ze složek jeho chování je spotřební chování. Jde o chování, které je především spojené se spotřebou hmotných a nehmotných statků. Vysvětluje podněty, které vedou spotřebitele k užívání určitého výrobku, způsoby jeho získání nebo také to, kdy a jak výrobky přestává užívat. [4]

3.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

Spotřebitelské chování je možno vysvětlit pomocí čtyř základních modelů. Jedná se o racionální, psychologické, sociologické modely a model „Podnět - Odezva“. [4]

3.1.1 Racionální modely

Racionální modely se snaží vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Zde je spotřebitel definován jako racionálně uvažující bytost, která jedná především na základě ekonomické výhodnosti. Při tomto přístupu spotřebitel jedná podle tzv. „chladné kalkulace“, což znamená, že psychologické, sociální a emoční faktory zde sehrávají druhotnou tedy doplňující roli. Spotřebitel vychází z řady předpokladů, které má k dispozici a o kterých je plně informován. Především sleduje vazbu mezi jeho příjmem, danými cenami, marginálním užitekem a rozpočtovým omezením. [4]

3.1.2 Psychologické modely

V psychologických modelech je zdůrazňován vliv psychických procesů (vnímání, postoje, učení), které se odehrávají uvnitř spotřebitele. Jsou zde sledovány psychická podmínění spotřebního chování např. jak spotřebitel reaguje na vnější podněty. Při zkoumání lidského jednání se setkáváme jak s behaviorálními přístupy, tak i s psychoanalytickými modely. [4]

V rámci behaviorálních přístupů se rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní svět, který nemůžeme poznat přímo. Možností k poznání spotřebního chování je pozorování, z kterého je možno zjistit, jak spotřebitel reaguje na různé vnější podněty (např. formu komunikace a rysy výrobku). [4]

Psychoanalytické modely přispívají k získání informací o tom, jak se ve spotřebním chování promítají neuvědomované motivy. [4]

3.1.3 Sociologické modely

Sociologické modely sledují spotřební chování ve vazbě na to, jak lidé jednají v různém sociálním prostředí. Důležitou roli hraje také to, do jakých sociálních skupin člověk jako spotřebitel patří, jak jsou pro ně důležité, jakou roli v nich zastává a jak je členy posuzován na základě svého chování. [4]

Všechny tři předchozí modely se při marketingovém pohledu prolínají. Je nutno brát v potaz všechny faktory, které spotřebitele ovlivňují v získání určitého výrobku či služby v tzv. kupním rozhodovacím procesu. [4]

Tento proces je individuální pro každého spotřebitele, je dán jeho spotřebními predispozicemi, marketingovými podněty a také průběhem vlastního rozhodování. [3]

3.1.4 Model „Podnět - Odezva“

Model podnětu a reakce (model černé skříňky) dokazuje, že je obtížná predikce chování člověka, i když jsou k dispozici poznání z mnoha vědních oborů. Dění v lidské mysli je chápáno omezeně, a tak pro marketéra představuje tzv. „černou skříňku“. [7]

Nákupní chování spotřebitelů je založeno na vztahu: podnět - černá skříňka - reakce viz obr. 3.1, kde startovacím prvkem procesu je podnět, který můžeme rozdělit na vnější (PEST) a vnitřní (4P).



Obr. 3.1 Model chování spotřebitele

Zdroj: [52]

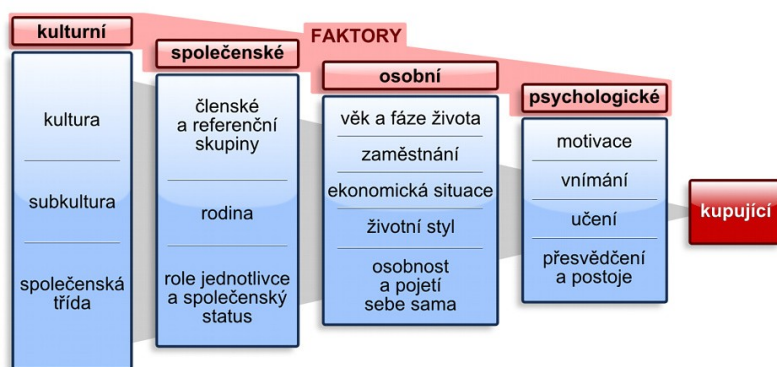
Mezi vnější podněty patří politické faktory (ochrana životního prostředí, ochrana spotřebitele, daňová politika, pracovní právo), ekonomické (úroková míra, inflace, nezaměstnanost), sociálně-kulturní (úroveň vzdělání, změny v životním cyklu), a také technologické kam patří nové objevy, rychlost zastarávání a změny technologie. Na spotřebitele také působí vnitřní stimuly, což je samotný výrobek, jeho cena, propagace a distribuce. [3]

Následuje černá skříňka, kde je spotřebitel ovlivněn dalšími faktory, na základě nichž se rozhodne o koupi daného výrobku či služby. Mezi faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces patří vlastnosti kupujícího, které budou více rozebrány v kapitole 3.2. A samotný rozhodovací proces kupujícího je rozepsán v kapitole 3.3.

3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele mohou ovlivňovat jak vnější tak i vnitřní faktory. Z vnějších faktorů je považován za nejdůležitější sociálně – kulturní a z vnitřních to jsou vlivy individuální (životní styl, hodnoty) a psychologické, kam patří např. vnímání, učení, motivace. [7]

Na obr. 3.2 jsou zobrazeny jednotlivé faktory, které jak ve větší či menší míře ovlivňují chování spotřebitele.



Obr. 3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: [28]

3.2.1 Kulturní faktory

Kultura existuje především proto, aby uspokojovala potřeby lidí ve společnosti. Poskytuje „osvědčené“ návody či metody, které vedou k požadovanému uspokojení jak fyziologických, osobních tak i sociálních potřeb. [6]

Kulturu tvoří hmotné (kulturní artefakty) a nehmotné složky, které odrážejí zejména sociální regulativy, ideje a poznatky. [4]

Rysy kultury

Kultura není vrozena, musíme se ji učit a osvojit si ji. Už v raném věku spotřebitelé získávají z prostředí, ve kterém žijí sadu názorů, zvyků a zásad. Antropologové stanovili 3 formy kulturní výuky. První je formální výuka, kdy rodiče nebo starší sourozenci učí mladší

členy rodiny, jak se v různých situacích chovat. Druhá je neformální výuka, kdy se dítě učí především tím, že napodobuje chování jiných, mohou to být např. rodinní příslušníci, přátelé, či televizní hrdinové. A poslední forma kulturní výuky je technická, v níž učitel poučuje dítě, ve výchovném prostředí jako je škola, o tom, co může a nemůže dělat a vysvětluje mu důvody, či případné příčiny takového chování. [4; 6]

Kulturní sklony se přenáší z generace na generaci, kultura se dědí. Příkladem mohou být kulturní tradice.[4]

Dalším rysem kultury je to, že je společnou záležitostí širokých skupin spotřebitelů. Pohlíží se na ni, jako na skupinové zvyklosti, které spojují členy dané společnosti. Společný jazyk je důležitá součást kultury, která umožňuje lidem sdílet zásady, zvyklosti a zkušenosti. [4, 6]

Kultura musí být dostatečně dynamická, v zájmu společnosti by se měla rozvíjet tak, aby stále uspokojovala nové potřeby spotřebitelů. [6]

V různých oblastech se kultury liší, jsou diferencované. Tedy ve stejném čase a ve stejném geograficky vymezeném prostoru, mohou existovat různá kulturní prostředí, resp. subkultury. [4]

Subkultura

„Subkultura je jasně odlišitelná kulturní skupina, která je identifikovatelným segmentem větší a komplexnější společnosti“ [6, str. 433].

Členové jednotlivých subkultur mají společné zvyky, hodnoty, přesvědčení, kterými se významně odlišují od ostatních členů stejné společnosti. [6]

Typické rozdělení subkultury je na národnostní, náboženské, geografické, rasové, věkové, ženské a mužské. Avšak mohou vznikat i mikrokultury, kam patří spotřebitelé, kteří spolu sdílí určité aktivity, či nadšenost k určitému produktu. Může se jednat např. o mikrokulturu uživatelů zboží Apple. [4]

Společenská třída

„Společenské třídy představují poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.“ [3, str. 313].

Lidé jsou rozděleni dle své pozice na trhu práce do několika skupin. Běžně se používá rozdělení na šest společenských skupin. Jsou seřazené hierarchicky, kdy na vrcholu je nejvyšší třída, která v sobě zahrnuje vysoko postavené a bohaté členy, až po nejnižší, kam patří lidé s nejnižší prestiží. [3]

Charakteristickými rysy pro společenské třídy je sklon chovat se podobně v rámci své společenské třídy. Ve většině případů mají více společného horní třída s horní třídou jiných kultur, než s nižší třídou své vlastní kultury. Jednotlivé společenské třídy mají také rozdílné preference obecně k nákupu zboží např. elektroniky. [3]

3.2.2 Sociální faktory

V každodenním životě na sebe jednotlivci vzájemně působí. Jsou také ovlivňováni tím, jaké mají sociální postavení ve společnosti, jakou roli v ní zastávají či do jaké skupiny patří. [3]

Skupina

Skupina zahrnuje dva, nebo více na sebe vzájemně působících lidí, kteří mají společnou komunikační síť, společný cíl a systém norem a hodnot. Skupiny, které mají přímý vliv na spotřebitele, který tam patří, se jmenují členské skupiny. Tyto členské skupiny můžeme rozdělit na primární a sekundární. [3]

Primární skupina se vyznačuje neformálností, pravidelným stykem lidí, kteří tam patří, malým počtem osob, dlouhodobějším trváním, a také soudržností. Může se jednat např. o rodinu.[4]

Rodina je definována jako dvě nebo více osob, které jsou spojené pokrevně či sňatkem. Avšak v dnešní době musí obchodníci rozlišit i další pojem, a to je domácnost. Jsou to osoby, které nejsou spojeny sňatkem, ale sdílejí společný byt. Toto vymezení může mít i marketingový význam, jelikož mohou být i jednočlenné domácnosti – singles. [4]

Spotřebitel se ve většině případů během svého života stává členem dvou rodin. První rodina je ta, do které se narodí, druhá, kterou zakládá. Z toho plynou dvě fáze vlivu na chování jedince v rámci rodiny (orientující a tvarující). [4]

V první fázi, orientující, je člověk vychováván a orientován k určitým směrům spotřebitelského chování např. volba značky či typu výrobku. Rodiče se snaží přenášet na své potomky své postoje, poznatky a hodnotové systémy. [3]

V druhé fázi, tvarující, dospělý jedinec zakládá rodinu sám, vytváří domov a tak jak na něj v dospívání působili jeho rodiče, tak on ovlivňuje v rámci spotřebního chování svoje děti, ale tím i zpětně ovlivňuje svoje chování. [3]

Členové rodiny mohou určitým způsobem ovlivnit nákup. U produktů typických např. pro ženy, což mohou být punčocháče, jsou tyto role shrnuty pouze na jednu osobu. Ale u

produktů, do kterého musí být vloženy větší peněžní investice např. televizor, zasahuje do rozhodnutí o koupi více lidí. Avšak nemusí to být vždy pravidlem. [3]

Sekundární skupiny jsou formálnější a jejich interakce není pravidelná. Patří sem např. náboženské skupiny. [3]

Dále spotřebitel může patřit do skupiny, která má buď přímý nebo nepřímý vliv na jeho chování či názory. Jedná se o **referenční skupiny**, které ukazují zákazníkovi nový životní styl, ovlivňují jeho názory, i vnímání sama sebe. Tyto skupiny vytvářejí i tlaky, které vedou k přizpůsobení a mohou tedy ovlivnit volbu výrobku či značky. Můžeme je rozdělit na dalších pět specifických skupin: přátelské skupiny, nákupní skupiny, pracovní skupiny, virtuální komunity a spotřebitelské skupiny. [6]

Přátelské skupiny jsou neformální a bez struktury. Mají významný vliv na nákupní chování. Touhou spotřebitelů je udržovat si přátele. Poskytují jim společnost i příležitost prodiskutovat různé problémy, které nechtějí sdílet se svou rodinou. Přátelství je také znamením toho, že je jednotlivec vyzrálý a stal se nezávislý na rodičích. [6]

Skupina dvou nebo více lidí, kteří nakupují společně třeba oblečení, elektroniku nebo i jídlo, se nazývá **nákupní skupina**. Jsou často odnožemi přátelských skupin a fungují tedy jako „nákupní kamarádi“. Motivace pro nakupování je především ve formě strávit společný čas s kamarádem nebo mít někoho po ruce, když si neví nákupčí rady. [6]

Je fakt, že velké množství času tráví lidé ve svém zaměstnání. Zde se vytváří tzv. **pracovní skupiny**, kde často jednotlivci pracují společně, a mají tedy dostatek příležitostí se navzájem ovlivňovat při rozhodování o koupi určitého výrobku. [6]

Globální komunikační síť mění životní styl spotřebitelů a zasahuje i do jeho nákupního chování. Internet umožňuje výraznou změnu ve vzájemném působení mezi jednotlivými spotřebiteli. Spotřebitelé mohou v daném prostředí rychleji a efektivněji reagovat. [7]

Internetové prostředí umožňuje vznik „**virtuálních komunit**“. Virtuální komunity jsou specifické skupiny, které se sdružují na základě společného nadšení k nějaké konkrétní spotřební aktivitě. Může se jednat např. o nadšení k výrobkům značky Apple.

V neposlední řadě do referenčních skupin patří také **spotřebitelské skupiny – skupiny na pomoc zákazníkovi**. Jedná se o skupiny, které dopomohou zákazníkovi ke správnému nákupnímu rozhodování a spotřebování produktu. Zodpovědným způsobem se snaží přispívat ke zlepšení kvality jeho života. Může se jednat o skupiny: vývoj mládeže, zájmy o lesy a přírodu nebo pomoc v případě živelné pohromy. [6]

Specifickou oblastí jsou také *aspirační skupiny*. Je to skupina, do které si jedinec přeje patřit, identifikuje se s ní, avšak zde nedochází k osobnímu kontaktu. [3]

Role a společenský status

Spotřebitel v průběhu svého života patří do několika skupin. Ať už se jedná o rodinu, nebo organizace, které navštěvuje. V každé skupině má určité postavení, které se definuje pomocí role a statusu. Role je chování, které ostatní od dané osoby očekávají. Každá role v rámci skupiny je spojena se statutem. Status je všeobecná úcta, kterou daná role vzbuzuje. [3]

Jestliže má jedna osoba v rámci skupiny status vyšší než status ostatních, vzniká tzv. názorové vůdcovství. Názorovým vůdcem se může stát tedy ten, kdo má nadprůměrné schopnosti, znalosti, nebo s ním v rámci skupiny ostatní členové nejvíce sympatizují, protože nejlépe vyjadřují standardy skupiny. [7]

3.2.3 Osobní faktory

Nákupní chování jednotlivce je také ovlivněno osobními charakteristikami, což zahrnuje věk, fázi života, ve které se vyskytuje, zaměstnání, danou ekonomickou situaci, jaký životní styl vyznávají a v neposlední řadě také jeho osobnost, a jak vnímá sám sebe.

Věk a fáze života

Spotřebitelé během svého života mění své preference a vkus, což zapříčiní to, že se mění zboží a služby, které poptávají. Často je také nákup ovlivňován fází, ve které se rodina nachází během své existence. Přehled fází životního cyklu rodiny je uveden v tab. 3. 1. [3]

Tab. 3.1 Fáze životního cyklu rodiny

Mládí		Střední věk		Stáří
Svobodní		Svobodní		Starší sezdané páry
Manželské páry bez dětí		Manželské páry bez dětí		Starší svobodní lidé
Manželské páry s dětmi		Manželské páry s dětmi		
	Kojenci		Malé děti	
	Malé děti		Dospívající děti	
	Dospívající děti	Manželské páry bez nezaopatřených dětí		
Rozvedení s dětmi		Rozvedení bez dětí		
		Rozvedení s dětmi		
			Malé děti	
			Dospívající děti	
		Rozvedení bez nezaopatřených dětí		

Zdroj: [3]

Zaměstnání

Také zaměstnání může ovlivňovat to, jaké zboží či služby bude jednotlivce poptávat. Např. řídicí pracovník v oblasti IT technologií bude vyhledávat počítačové sestavy, které zahrnují výkonnější procesor, operační paměť, grafickou kartu a větší úložný prostor v podobě Hard disku, zatímco běžný uživatel nebude tak náročný na výběr jednotlivých PC komponent, ale spíše se zaměří na celkovou cenu PC sestavy. [3]

Ekonomická situace

Příjem jednotlivce, ale i celkový příjem rodiny, může ovlivnit nákupní rozhodnutí. Vysoký příjem umožňuje spotřebiteli se na výrobek dívat z jiného než z cenového hlediska. Domácnosti s nízkým příjmem se dívají v první řadě na cenu výrobku. Dále zde hrají důležitou roli také úspory, aktuální úroková míra, ale také celková zadluženost. [3]

Životní styl

Životní styl vyjadřuje způsob života, který jedinec vyznává. Odráží nejen společenskou třídu, do které daný člověk patří, ale také jeho osobnost. Spotřebitel svůj životní styl vyjadřuje pomocí svých zájmů, názorů a aktivit. Vyznavač golfu bude mít určité jiné preference a potřeby než spotřebitel, který si libuje v elektronických novinkách na trhu. [3]

Osobnost a vnímání sebe sama

Každý člověk má jedinečnou osobnost, která ovlivňuje jeho nákupní chování. Osobnost zahrnuje psychologické charakteristiky, jako jsou sebedůvěra, společenská, přizpůsobivost atd. Tyto charakteristiky vedou ke stálým reakcím na různé podněty z okolí, které na zákazníka působí. Je také důležité vědět, jak člověk (spotřebitel) vnímá sám sebe v rámci společnosti. [3]

3.2.4 Psychologické faktory

Spotřebitelské chování je také ovlivňováno psychologickými faktory a to motivací, vnímáním, učením a přesvědčením a postoji. [3]

Motivace

Člověk v průběhu života má neustále mnoho potřeb. Může jít o potřeby biologického charakteru např. hlad a žízeň, nebo se může jednat o potřeby psychologického rázu (touha po uznání, úctě a sounáležitosti). Tyto potřeby ve většině případů nejsou tak silné na to, aby

jedinec měl potřebu s tím něco udělat. Ve chvíli kdy tato potřeba dosáhne určité intenzity, stává se motivem. Motiv je silná potřeba, kterou se snaží člověk svých chováním odstranit (uspokojit). [3]

K nejzákladnějším členěním potřeb, patří Maslowovo členění, jak je možné vidět na obr. 3.3. V tomto členění jsou potřeby rozděleny do pěti skupin a seřazeny dle důležitosti. První jsou fyziologické potřeby, kam řadíme např. potřebu spánku, potravy, následuje potřeba bezpečí (osvobození od strachu, úzkosti a chaosu), sounáležitosti (lásky, náklonnosti, shody a ztotožnění), uznání (sebedůvěry, sebeznání, prestiž) a na vrcholu pyramidy je potřeba seberealizace (sebenaplnění). Potřeby mají určitou hierarchickou strukturu, ze které vyplývá, že když nejsou uspokojovány potřeby nižších stupňů, nemohou nebo relativně méně budou uspokojeny potřeby vyšších stupňů. [3, 4]



Obr. 3.3 Maslowovo členění potřeb

Zdroj: [43]

Vnímání

Základním předpokladem k jednání člověka je motivace, avšak to, jak skutečně jedná, závisí na jeho vnímání dané situace. Vnímání je proces, kdy člověk vybírá a interpretuje informace, které mu poskytují obraz okolí. Vzhledem ke třem procesům vnímání mohou dva lidé vnímat stimul odlišným způsobem. Procesy vnímání se dělí na selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť. [3, 4]

Selektivní pozornost říká, že člověk je denně vystaven mnoha reklamním sdělením, kterými je přehlacen a není schopný si je zapamatovat. Snaží se tedy vytřídit tyto informace a zaměří svoji pozornost jen na ty, které ho skutečně zajímají. Dalším procesem je **selektivní zkreslení**, které objasňuje, že jednotlivec projevuje jisté tendence přikládat sdělením svůj

vlastní význam. Do vnímání zasahuje také *selektivní paměť*, kdy jednotlivec si ve většině případů zapamatuje, nebo uchovává informace, které souhlasí s jeho názory a postoji. [3]

Učení

Lidé se na základě svých jednání učí. Učení je interpretováno jako změna v chování jedince, která je vyvolaná zkušeností, nebo změnou v myšlení. Na proces učení působí proměnné, jako jsou pohnutky, podněty, signály a reakce. [3]

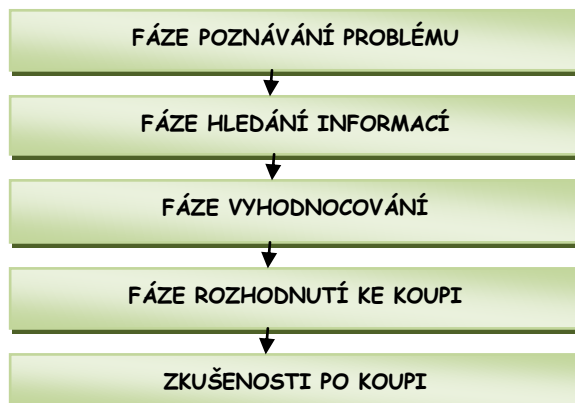
Pohnutka je silný podnět probíhající uvnitř jedince, který vyžaduje činnost. Pohnutka se stane motivem až v tom případě, jestliže je zaměřena na jeden konkrétní předmět. Na člověka působí další drobné *podněty (signály)*, které rozhodují kde, kdy a jak osoba zareaguje. *Reakci* mohou ovlivnit i další faktory jako je podpora ze strany rodinného příslušníka nebo sleva. Vztah spotřebitele k zakoupenému předmětu se posílí, jestliže byly naplněny spotřebitelovy očekávání. V tomto případě je velice pravděpodobné, že když bude kupovat podobný či stejný produkt příště, zakoupí výrobek stejné značky. Jedná se tedy o zevšeobecnění reakcí na podobné podněty. [3]

Přesvědčení a postoje

Své přesvědčení a postoje lidé získávají na základě jednání a učení. Přesvědčení je názor jedince na určitou skutečnost. Může být založeno na faktech nebo i na víře, že to tak skutečně je. Postoj je zjednodušeně celkové hodnocení, má určitý směr a orientaci a vždy se váží ke konkrétnímu tématu. To, že si člověk chce koupit televizi, je spojené s potřebou, ale že televize musí být stříbrná, vyplývá z postoje ke stříbrné barvě. Není snadné změnit postoje jednotlivce. Jsou určitým způsobem uspořádány a změna jednoho postoje může znamenat změnu i dalších postojů. [1; 3; 4]

3.3 Kupní rozhodovací proces

Samotnému nákupnímu rozhodnutí zákazníka předchází dlouhý proces. Tento proces je rozdělen do pěti fází, kterými zákazník při výběru zboží či služby prochází. (Viz obr. 3.4) [3]



Obr. 3.4 Kupní rozhodovací proces zákazníka

[53]

Rozpoznání problému je první fází kupního rozhodovacího procesu, kdy kupující pocítuje rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Tuto neuspokojenou potřebu může vyvolat jak vnitřní, tak i vnější podnět. Vnitřní podnět může vyvolat potřebu ve chvíli, kdy např. běžná potřeba (hlad, žízeň) přeroste na úroveň motivu. Vnější podnět působí na spotřebitele např. pomocí reklam v televizi.

Poté, co spotřebitel zaznamenal neuspokojující stav, začíná **hledat informace**. Tento proces může probíhat různými způsoby, s různou důkladností a také s různým časovým průběhem. Všeobecně můžeme hledání informací rozdělit na vnitřní a vnější. [4]

Jedinec se nejprve snaží pomocí **vnitřního hledání** pátrat v paměti po předchozích zkušenostech nebo nějakých útržcích informacích, které mu utkvěly v paměti. Další informace může spotřebitel získat z **vnějšího hledání**, kde si opatřuje informace ze svého okolí. Velmi důležité jsou osobní zdroje (rodina, přátelé), jelikož jsou v očích spotřebitelů nejdůvěryhodnější. Dále jsou zde zahrnuty neutrální zdroje, které vnímá spotřebitel jako objektivní. Tyto nezávislé zdroje, jako je např. České obchodní inspekce, nabízí jednotlivci informace např. o nabídce zboží. V neposlední řadě sem také patří komerční zdroje (reklamy, samotní prodejci, internet, obaly) a veřejné zdroje (masmedia, spotřební časopisy). [4]

Rozsah hledání informací mohou ovlivnit předchozí zkušenosti, tržní prostředí (velikost trhu a počet alternativ výrobku), charakteristika výrobku (složitost a finanční náročnost), predispozice spotřebitele (věk, pohlaví a vzdělání) a také vnímané riziko (finanční, funkční, fyzické a sociální). [4]

Po sesbírání všech potřebných informací, následuje **hodnocení alternativ**. Spotřebitel hledá výhody, které může koupí získat a každé vlastnosti výrobku přiřazuje určitý stupeň důležitosti. V další fázi si vytvoří určité mínění o značce. Kupující také každé vlastnosti přikládá užitkovou funkci, která ukazuje, že celkové uspokojení, které výrobek přinese, je závislé na úrovni jednotlivých vlastností. Postoje ke značce či výrobku si spotřebitel tvoří během celého hodnocení. [3]

Rozhodování spotřebitele se bude odvíjet od toho, jaké alternativy bude reálně zvažovat. Z tohoto pohledu jsou rozděleny jednotlivé výrobky do několika skupin. **Nevybavený soubor** zahrnuje ty výrobky a značky, které si spotřebitel nevybaví v souvislosti s řešením jeho problému. **Vybavený soubor** představuje ty výrobky a značky, které si zákazník spontánně vybaví. Do **uvažovaného souboru** patří ty značky a výrobky o kterých jedinec uvažuje, jako o možném řešení jeho problému. Jsou zde i výrobky a značky z **netečného souboru**, které spotřebitel zná, ale přicházejí na řadu až při nedostupnosti výrobku z uvažovaného souboru. Poslední kategorie zahrnuje výrobky a značky, ke kterým má spotřebitel negativní postoj – **odmítaný soubor**. [4]

Ve fázi hodnocení alternativ spotřebitel porovnává výrobky a značky a vytváří tím nákupní záměr. Existují dva faktory, které mohou ovlivnit samotné **nákupní rozhodnutí**. Postoj ostatních je prvním faktorem. Jde o působení např. blízkých osob, zákazníků v prodejně, nebo samotných prodáváčů. Dalším faktorem jsou neočekávané situační vlivy, které se mohou objevit v situaci, kdy se zákazník rozhodne jednat. Jedinec může přijít o práci, tedy nebude mít dostatek finančních prostředků k nákupu, nebo se těsně před nákupem může projevit úzkost, pokud si není jistý výsledkem nákupu. [3, 4]

Ve spojitosti s těmito vlivy mohou nastat tři situace, ve kterých se jedinec ocitne. Může se rozhodnout k samotnému nákupu, k odložení nákupu např. z důvodu chybějícího potvrzení správnosti zvolené alternativy, nebo celý nákup odmítne. [4]

Pátá fáze **ponákupní chování** začíná užíváním výrobku. Zde zákazník porovnává očekávání s realitou. Jestliže výrobek nesplnil očekávání, je zákazník nespokojen. Když výrobek splní nebo předčí zákazníkova očekávání, je zákazník spokojen nebo přímo nadšen. [3]

Tyto pocity se mohou projevovat i dál v podobě pozitivního či negativního hodnocení. Faktem je, že nespokojený zákazník si postěžuje v průměru 11 lidem, spokojený zákazník se podělí o své dobré zkušenosti s výrobkem či službou se třemi. [3]

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Cíl a obsah výzkumu

Výzkumný problém byla neznalost postojů spotřebitelů k internetovému nakupování a rozdílů v jejich chování při tomto typu nákupu. Tudiž **hlavním cílem** marketingového výzkumu bylo analyzovat chování zákazníků Olomouckého a Moravskoslezského kraje při nákupu elektroniky přes internet a zjistit specifika jejich chování a postojů k internetovým nákupům.

Dílčím cílem byla analýza informačních zdrojů, tedy zjistit, jakým způsobem se informace jak o výrobku, či samotném e-shopu dostávají k zákazníkovi.

Obsahem výzkumu byly také nákupní zvyky a preference zákazníků, zjištění pozice e-shopů s elektronikou v mysli spotřebitele a v neposlední řadě hlavní výhody a nevýhody, které zákazník vnímá při nákupu elektroniky přes internet.

4.1.2 Stanovení hypotéz

První hypotéza byla inspirována výsledkem výzkumu společnosti Apek (2013), kde vyšlo najevo, že nákup v kamenných prodejnách preferují především ženy. [13]

Hypotéza č. 2 byla nadefinována na základě výzkumu stejnou společností, který zkoumal, mimo jiné, i strategii zákazníka při nákupu zboží přes internet. Z tohoto výzkumu, který probíhal v roce 2010, je zřejmé, že na základě reklamy se rozhoduje o koupi mizivé procento spotřebitelů. [45]

Hypotéza č. 1

Na volbu místa nákupu elektroniky nemá vliv pohlaví nakupujícího.

Hypotéza č. 2

Reklama v TV, novinách a časopisech má nejmenší vliv na rozhodnutí o koupi elektroniky přes internet.

4.1.3 Typy údajů

Primární zdroje byly získané prostřednictvím dotazování. **Sekundárním zdrojem dat** byly webové stránky, zabývající se touto problematikou. Především webové stránky asociace pro elektronickou komerci (APEK), a také Lupa.cz, Podnikatel.cz, Denik.cz a stránky

Českého statistického úřadu. Dále byly využity informace z internetových stránek jednotlivých prodejců elektroniky, jako jsou např. Alza.cz, Mall.cz, Czc.cz, Kasa.cz. a také srovnávačů zboží, což jsou např. Heureka.cz a Zbozi.cz. Dalším zdrojem byl magazín o maloobchodu, Retail Info.

4.1.4 Metoda sběru dat

Při sběru dat byla využita metoda osobního dotazování z důvodu větší ovlivnitelnosti a reprezentativnosti výběrového vzorku, který by nebyl dosažen při online dotazování. Díky osobnímu kontaktu s respondentem se předešlo případným nesrovnalostem, které by se mohly vyskytnout kvůli nepochopení zadání otázky.

Základní soubor tvořili lidé, kteří internet využívají k nákupu elektroniky. **Výběrový soubor** tvořilo 200 respondentů ze základního souboru, vybraných na základě techniky kvótního výběru.

Kvóty pro dotazování byly stanoveny na základě pohlaví, věku.

Výzkum byl zaměřen nejen na Moravskoslezský kraj, ale také na Olomoucký. Z důvodu minimální odchylky mezi počtem mužů a žen v obou krajích, byly kvóty pro pohlaví stanoveny stejné pro ženy i muže a to 50 %. Kvóty pro věk byly zvoleny na základě skutečných počtů osob v dané věkové kategorii. Ve věkové kategorii 65 a více byly zohledněny výsledky z výzkumu ČSU (2008), který vypovídá o tom, že pouze 14% lidí důchodového věku využívá internet. Kdyby zůstal původní počet osob v této kategorii, mělo by to zkreslující účinky na celý výzkum. Celkové kvóty pro dotazování lze vidět v tab. 4. 1. [40; 49]

Tab. 4.1 Kvóty pro dotazování

	Moravskoslezský + Olomoucký kraj		
	<i>celkový počet osob</i>	<i>v procentech</i>	<i>z 200 respondentů</i>
<i>Ženy</i>	942 246	51	100
<i>Muži</i>	892 015	49	100
Celkem	1 834 261	100	200
<i>15 – 24</i>	219 827	17	34
<i>25 – 39</i>	419 691	32	64
<i>40 – 54</i>	380 134	28	56
<i>55 – 64</i>	262 263	20	40
<i>65- více</i>	43 400	3	6
Celkem	1 325 315	100	200

4.1.5 Způsob sběru dat

Sběr dotazníků proběhne od 1. 2 do 21. 2 2014, jak v Moravskoslezském tak i v Olomouckém kraji, a to především ve větších městech jako je Ostrava, Olomouc, Zábřeh na Moravě, Mohelnice a Šumperk.

4.1.6 Časový harmonogram

Etapy výzkumné činnosti byly dodrženy na základě níže předepsaného harmonogramu v tab. 4.2.

Tab. 4.2 Harmonogram činností

Činnost/Měsíc	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Příprava výzkumu						
Pilotáž						
Sběr údajů						
Analýza výsledků						
Prezentace výsledků						

4.1.7 Tvorba dotazníku

Dotazník obsahoval 20 otázek, přičemž 5 z nich jsou identifikační. Záhlaví dotazníku tvořil nadpis a vysvětlení použití tohoto dotazníku. Také je tam uvedeno, jak dotazník vyplňovat. Následují věcné otázky, které byly rozděleny do několika bloků, dle toho, čeho se týkaly, např. zdroje informací, nákupní zvyky a preference spotřebitelů, zkušenosti, a také výhody a nevýhody, které zákazníci vnímají při nákupu elektroniky přes internet.

U otázky „Jaký druh elektroniky jste již přes internet zakoupili“ bylo členění čerpáno z největšího e-shopu s elektronikou Alza.cz.

U otázky „Jaké e-shopy jste alespoň 1x využili při nákupu elektroniky?“ byly odpovědi řazeny následovně: první čtyři jsou typické e-shopy, které mají pouze odběrová místa a jsou seřazeny podle obrátu od největšího po nejmenší. Další tři jsou také seřazeny dle obrátu, ale už to nejsou typické e-shopy, jsou to obchody, které mají i rozšířenou síť kamenných maloobchodních prodejen. A poslední možná odpověď byla Aukro, který nemá ani odběrové místo, ani maloobchodní jednotky, ale jedná se o specifický typ prodeje elektroniky prostřednictvím aukce.

Odpovědi u identifikační otázky „Jaký je celkový příjem Vaší domácnosti“ byly nadefinovány dle těchto skutečností. Minimální příjem jednotlivce je 8 500 Kč. Průměrný

měsíční příjem domácnosti důchodců je 17 000 Kč. Měsíční průměrný příjem jednotlivce je 25 000 Kč a průměrný měsíční příjem domácností lidí zaměstnaných nebo OSVČ je 34 000.

4.1.8 Pilotáž

Před uskutečněním celého výzkumu byla provedena pilotáž na vzorku 10 respondentů, který ověřil srozumitelnost a správnost formulace otázek v dotazníku.

Díky pilotáži byly zjištěny drobné nedostatky, které byly následně odstraněny. Z otázky „Jak často nakupujete elektroniku?“ byla odstraněna odpověď „dle potřeby“, jelikož tuto odpověď vybral každý, na kom byla provedena pilotáž, tudíž by tato otázka v konečném důsledku neměla žádnou vypovídací schopnost. Dále v baterii otázek byla odstraněna možnost „certifikace Apek“, z důvodu neznalosti respondentů této společnosti. V dotazníku byly odstraněny i drobné pravopisné chyby, které se díky autorčině nepozornosti vyskytly.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Dotazování probíhalo tři týdny, od 5. 2 do 28. 2 2014. Jelikož sběr dat probíhal formou osobního dotazování, tudíž i časová náročnost na sesbírání všech potřebných dotazníků byla vysoká. Dotazování proběhlo jak v Moravskoslezském tak i v Olomouckém kraji, a to především ve velkých a větších městech jako je Ostrava, Olomouc, Mohelnice, Loštice, Zábřeh na Moravě a Šumperk. Autorka zapojila do procesu dotazování své rodinné příslušníky, které řádně poučila o kvótách, které mají být dodrženy, a také o vyplňování dotazníku. Díky nim bylo sesbíráno potřebných 200 dotazníků. Po sběru dat, byla zkontrolována úplnost všech dotazníků.

Časový plán pro sběr dotazníků byl přesáhnut. Kvóty stanovené pro věk byly dodrženy pouze u kategorií 40 – 54 let a 65 – více let. Minimální odchylky byly u skupiny odpovídajících, kteří mají 15 – 24 let a 40 -54 let. Největší odchylka byla u respondentů, patřících do věkové kategorie 55 – 64 let a to o – 7 %. Kvóty pro pohlaví byly dodrženy.

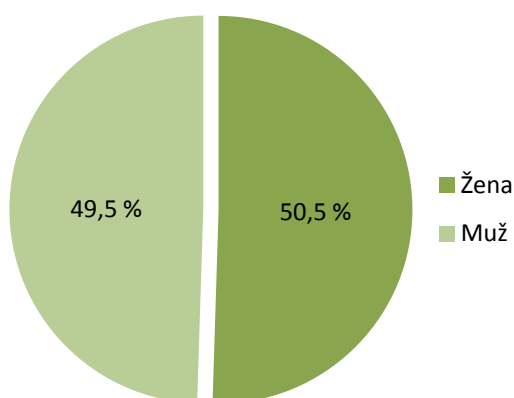
4.2.2 Zpracování dat

Data byla zpracována ve statistickém programu SPSS Statistics, kde byly vytvářeny u jednotlivých otázek frekvenční tabulky a kontingenční tabulky. Grafické výstupy byly tvořeny v tabulkovém editoru Excel.

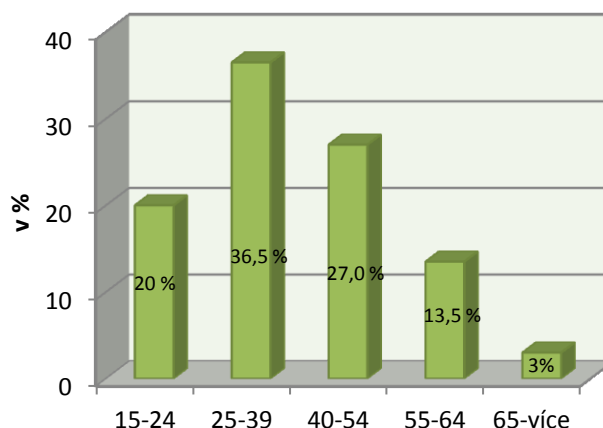
4.2.3 Složení výběrového souboru

Z celkových 200 respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu, bylo 49,5 % mužů a 50 % žen, což znázorňuje obr. 4.1.

Věkovou strukturu respondentů je možno vidět na obr. 4.2. Nejvíce odpovídajících (36,5 %) patřilo do věkové kategorie 25 – 39 let, ve věkovém rozmezí 40 – 54 let bylo 27 % respondentů, dalších 20 % oslovených mělo 15 – 24 let. Dotazovaných ve věku 55 – 64 let bylo pouhých 13 %, avšak nejmenší skupinou byli lidé, jejichž věk spadal do věkové kategorie 65 – více (3 %).

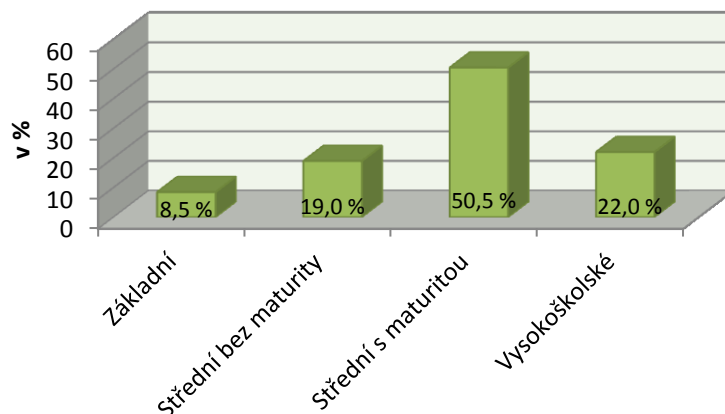


Obr. 4.1 Pohlaví respondentů



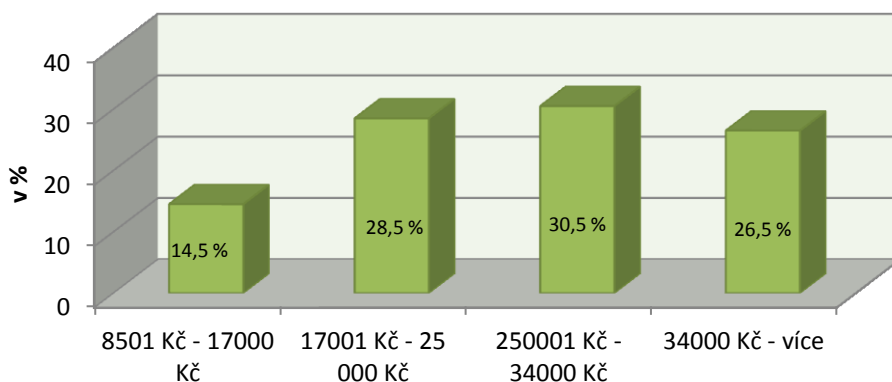
Obr. 4.2 Věk respondentů

Z obr. 4. 3 je možné vidět, že se dotazníkového šetření zúčastnilo nejvíce respondentů (50,5 %), kteří mají nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou. Další větší část 22 % tvořili lidé s vysokoškolským vzděláním. Pouze 1 % (2 respondenti) mělo vystudovanou vyšší odbornou školu. Pro objektivnější zpracování dalších výsledků, byli zahrnuti do odpovídajících, kteří mají vystudovanou vysokou školu. 19 % oslovených má střední školu bez maturity, a dalších 8,5 % má pouze základní vzdělání.



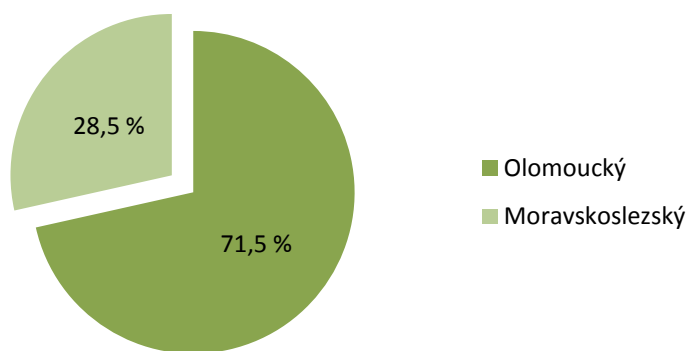
Obr. 4.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Nejvíce respondentů (30, 5 %) uvedlo, že celkový příjem jejich domácnosti se pohybuje od 25 001 Kč – 34 000 Kč. Dále pak 28,5 % odpovídajících má příjem od 17 001 Kč do 25 000 Kč. Celkový příjem domácnosti do 8 500 Kč nezvolil žádný respondent. Rozložení do dalších příjmových skupin je zobrazeno v obr. 4.4.



Obr. 4.4 Celkový příjem domácnosti respondentů

Jelikož autorka pochází z vesnice blízko Olomouce, tudíž největší zastoupení tedy 71 % respondentů je právě z Olomouckého kraje. Dalších 28,5 % pochází z Moravskoslezského kraje, což je znázorněno na obr. 4.5.

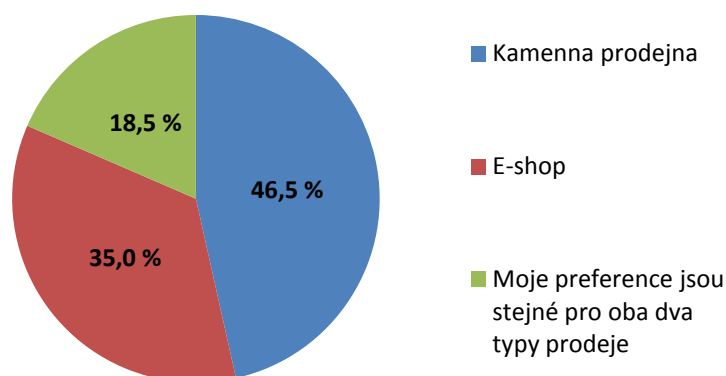


Obr. 4.5 Z jakého kraje pochází respondent

5 Analýza chování spotřebitelů

5.1 Strategie nákupu elektroniky

I přes rozvoj internetového nakupování, jsou spotřebitelé stále věrní, při nákupu elektroniky, kamenné prodejně. Což dokazuje obr. 5.1 Skoro polovina všech dotazovaných tedy 46,5 %, preferuje kamennou prodejnu. E-shop, při nákupu elektroniky volí také nemalé procento nakupujících a to 35 %. 18,5 % respondentů uvedlo, že má stejné preference pro oba dva typy prodeje elektroniky.



Obr. 5.1 Preference typu prodejny při nákupu elektroniky

Vyhodnocení hypotézy č. 1

H_0 : Na volbu místa nákupu elektroniky nemá vliv pohlaví nakupujícího.

H_1 : Na volbu místa nákupu elektroniky má vliv pohlaví nakupujícího.

Tab. 5.1 Závislost mezi pohlavím respondenta a místem nákupu elektroniky

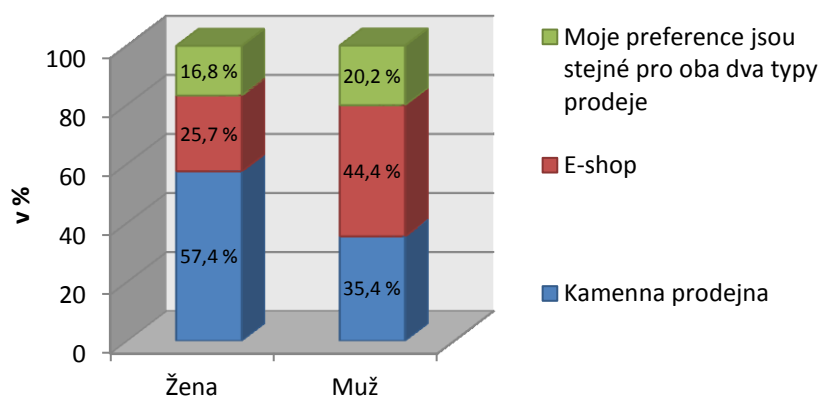
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,541	2	,005
N of Valid Cases	200		
Symmetric Measures			
	Value	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal	Cramer's V	,230	,005
N of Valid Cases	200		

Z analýzy závislostí vyplynulo (viz Tab. 5.1), že existuje závislost mezi pohlavím nakupujícího a místem nákupu elektroniky. Jelikož Sig = 0,005 je menší než α (0,05), tudíž

hypotézu 0 zamítáme a přijímáme hypotézu 1: „Na volbu místa nákupu elektroniky má vliv pohlaví nakupujícího.

Sice existuje závislost mezi pohlavím nakupujícího a volbou místa pro nákup elektroniky, ale Cramer's V, které se rovná 0,23 říká, že se zde jedná pouze o slabou závislost.

Jak je patrné z obr. 5.2, ženy (57,4 %) preferují při nákupu elektroniky kamennou prodejnu, naopak muži (44,4 %) e-shop.

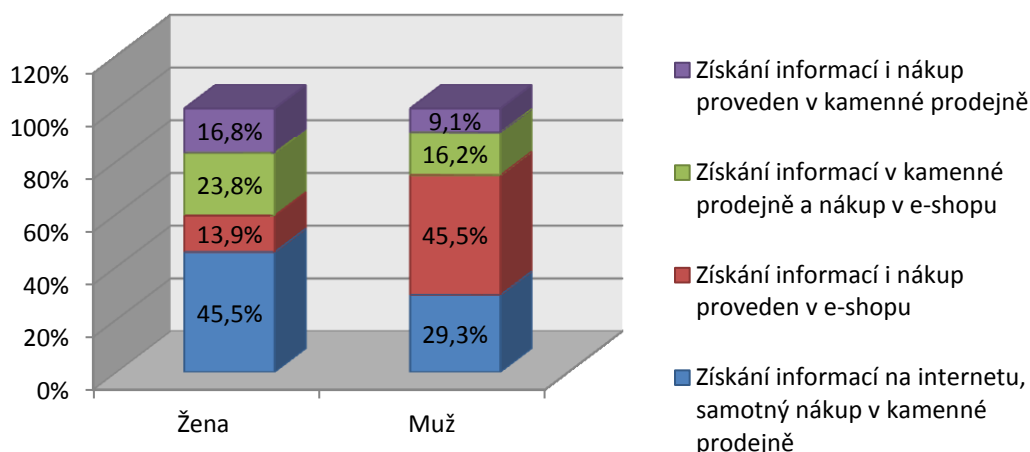


Obr. 5.2 Preference místa prodeje při nákupu elektroniky

5.1.1 Porovnání obecné strategie nákupu s nákupem přes internet

Z výzkumu také vyplynulo, že 37,5 % respondentů si nejprve shání informace o daném produktu na internetu, ale samotný nákup provádí v kamenné prodejně. Dalších 29,5% odpovídajících uvedlo, že nejenže shání informace na internetu, ale zde realizují i samotný nákup. Získání informací v kamenné prodejně a konečný nákup v e-shopu preferuje 20 % všech dotazovaných a pouhých 13 %, nejenže v kamenné prodejně shání informace ale zde i provede nákup, což je možno vidět v Příloze č. 6 tab. 7.

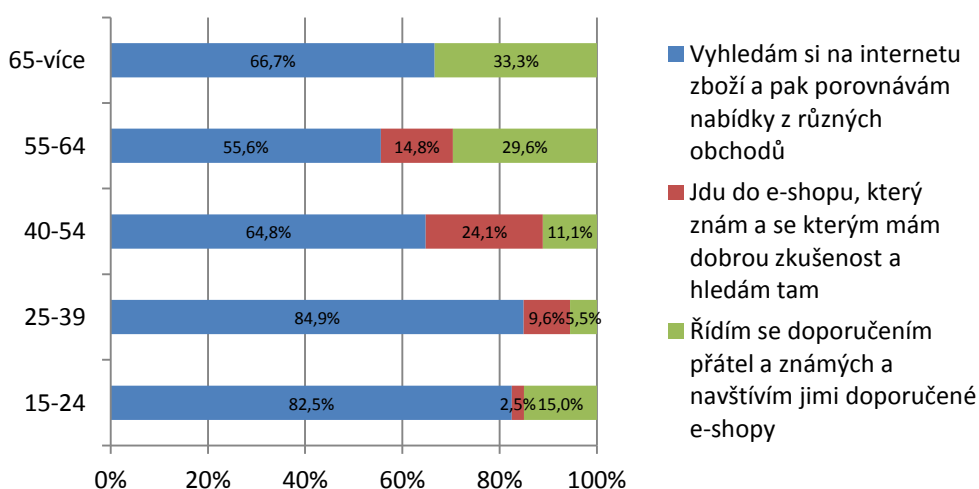
Jak je vidno z obr. 5.3 43,6 % mužů preferuje získání informací i nákup přes internet Tuto odpověď zvolilo pouze 13,9 % žen. Z toho lze usoudit, že ženy jsou k nákupu elektroniky přes internet skeptičtější. Ženy nejčastěji volily odpověď, že i přes počáteční shánění informací přes internet preferují navštívit kamennou prodejnu, kde si zboží mohou prohlédnout osobně.



Obr. 5.3 Obecný styl nákupu elektroniky dle pohlaví

Jak se spotřebitel chová přímo v online prostředí při nákupu elektroniky, bylo předmětem zkoumání další otázky. Nejvíce, tedy 74,5 % respondentů uvedlo, že nejdříve si vyhledá produkt na internetu, a pak porovnává nabídky z různých elektronických obchodů. Další odpovědi jsou na tom procentuálně podobně. Doporučení známých při výběru e-shopu s elektronikou upřednostňuje 14,6 % respondentů a své pozitivní zkušenosti bere v potaz 12,4 % odpovídajících. Odpověď „Navštívím internetový obchod, jehož reklama mě zaujme“, neoznačil žádný respondent. Viz. obr. 5.5.

V závislosti na věkové struktuře respondentů, vyšlo najevo, že nejvíce loajálnější k e-shopům jsou lidé, jejichž věk spadá do kategorie 40- 54 let. 24,1 % těchto respondentů uvedlo, že navštíví při nákupu elektroniky e-shop, který znají a mají s ním dobrou zkušenost. Nejméně se řídí doporučením známých dotazovaní, kterým je 25 -39, naopak nejvíce lidé, starší 55 let. (Viz obr. 5.4)

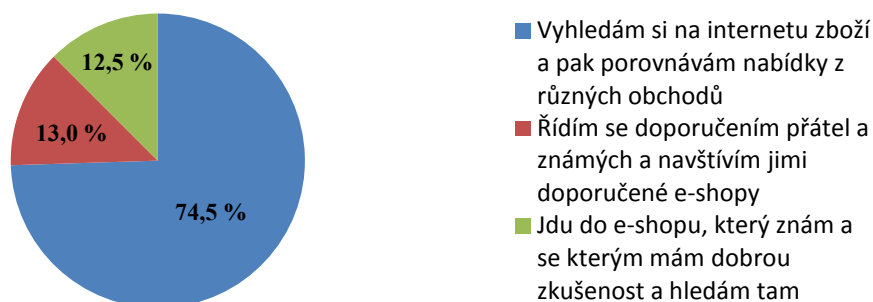


Obr. 5.4 Strategie nákupu elektroniky přes internet dle věku

Vyhodnocení hypotézy č. 2

H_0 : Reklama v TV, novinách a časopisech má nejmenší vliv na rozhodnutí o koupi elektroniky přes internet.

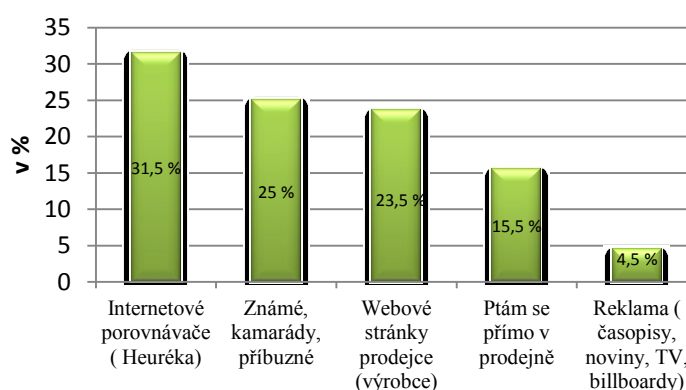
H_1 : Reklama v TV, novinách a časopisech má velký vliv na rozhodnutí o koupi elektroniky přes internet.



Obr. 5.5 Strategie při nákupu elektroniky přes internet

Jak je vidno z obr. 5.5 žádný respondent neuvedl, že navštíví internetový obchod, jehož reklama ho zaujme. Z čehož lze usoudit, že reklama nemá takovou sílu, aby spotřebitele donutila k nákupu elektroniky přes internet.

Z obr. 5.6 je znát, že reklamu jako zdroj informací pro své nákupní rozhodování využívá také nejméně respondentů. Pouhé 4,5 % odpovídajících získává informace jak o elektronice, nebo o e-shopu pomocí reklamy v časopisech, v novinách, Tv nebo na billboardech.



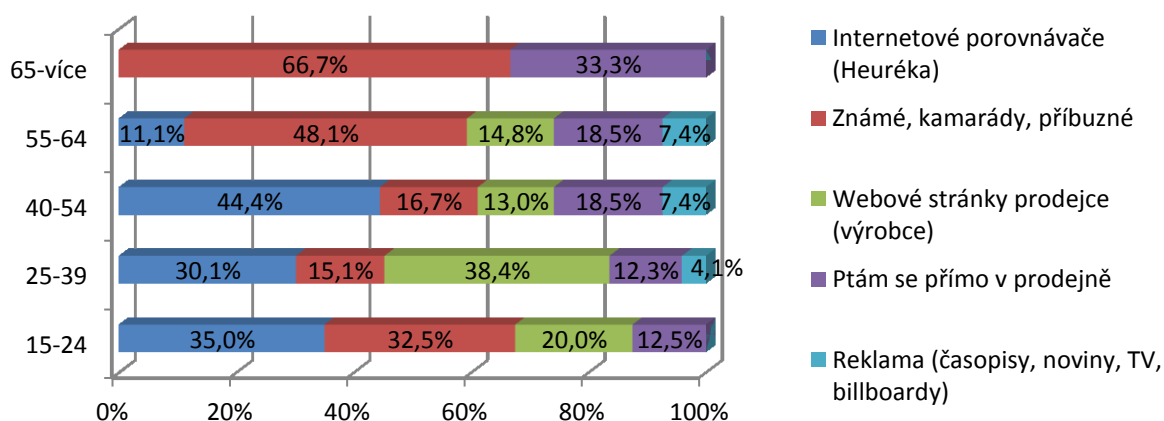
Obr. 5.6 Nejčastější zdroje využívané při nákupu elektroniky

Na základě analýzy těchto dvou otázek H_0 nezamítáme, a je tedy možno tvrdit, že reklama v TV, novinách a časopisech má nejmenší vliv na rozhodnutí o koupi elektroniky přes internet.

5.1.2 Zdroje informací

Internet spotřebitelé hojně využívají ve svém každodenním životě. Není tedy překvapením, že 31,5 % všech respondentů uvedlo jako nejčastější zdroj, který využívají při nákupu elektroniky, internetové porovnávače. Dalších 25 % respondentů se ptá na názor či zkušenosti při nákupu elektroniky své rodiny, známých a kamarádů. 23,5 % bere v potaz webové stránky prodejce či výrobce a 15,5 % dotazovaných si zajde pro informace do kamenné prodejny. Poslední, nejmenší část 4,5 % spotřebitelů jako zdroj informací preferuje reklamu v TV, na billboardech, nebo v novinách a časopisech. Výsledky této otázky je možné vidět v obr. 5. 6.

Z obr. 5.7 lze usoudit, že občané, kteří mají více než 55 let, dají především na dobré slovo z úst někoho, koho dobře znají. Ženy také dají více na názor a zkušenosti ostatních. Tuto odpověď zvolilo 31,7 % ze všech žen. Muži stále ve svých nákupech nejvíce upřednostňují internetové porovnávače jako je např. Heuréka, nebo přímo webové stránky prodejce. (Viz tab. 1 v Příloze č. 7)



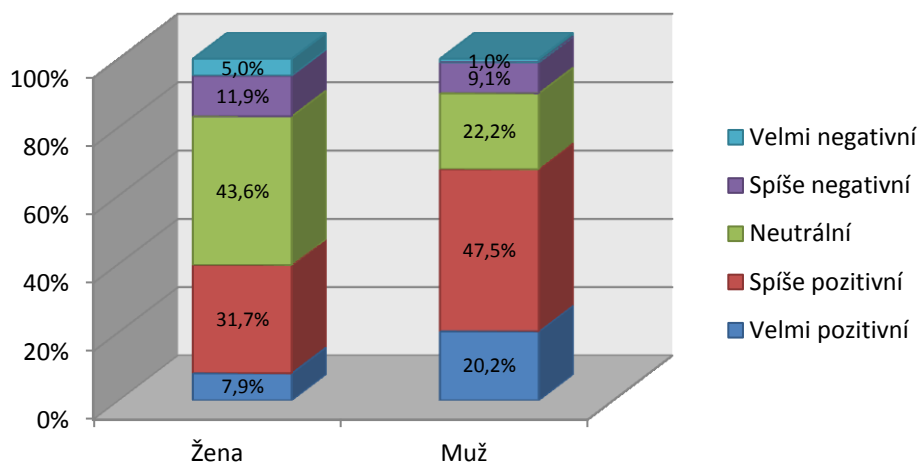
Obr. 5.7 Zdroje informací, které využívají nejčastěji při nákupu elektroniky

5.2 Nákupní zvyky a preference

39,5 % respondentů má k nákupům elektroniky přes internet spíše pozitivní postoj. Další větší skupina (33 %) zaujímá k internetovým nákupům spíše neutrální postoj. Velmi pozitivní názor má 14% dotazovaných, a dalších 10,5 % uvedlo, že má k tomuto nákupu spíše negativní postoj. Odpověď „velmi negativní“ zvolili pouhé 3 % respondentů. (Viz tab. 3 v Příloze č. 6)

Z obr 5.8 vyplývá, že muži jsou v nákupech přes internet, více odvážnější, jak už potvrzují i předešlé otázky, tak i v této otázce, 47,5 % všech mužů uvedlo, že mají spíše pozitivní postoj k tomuto druhu nákupu. U žen byla nejčastější zvolena možnost „Neutrální“,

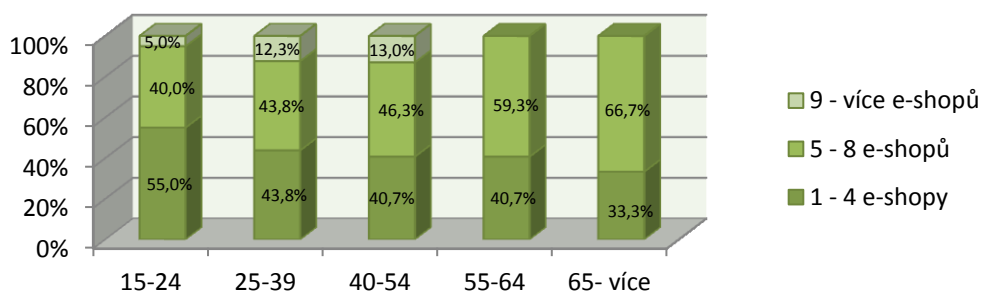
odpovědělo tak 42,5 % všech žen. Při zkoumání postojů k nákupům přes internet v rozdílných věkových kategoriích bylo zjištěno, že osoby starší 55 let mají k internetovým nákupům spíše neutrální postoj. U osob mladších, převládá postoj spíše pozitivní. (Viz Příloha č. 8 tab. 1)



Obr. 5.8 Obecný postoj respondentů k nákupu elektroniky přes internet

Respondenti, kteří se už rozhodli elektroniku nakoupit přes internet, projdou před samotným nákupem nejčastěji 5 - 8 e-shopů. Tak odpovědělo 46,5 % všech respondentů. O 1 % méně tedy 44,5 % dotazovaných projde pouze 1 – 4 e-shopy. 10 – více e-shopů projde mále procento odpovídajících (9 %). (Viz tab. 9 v Příloze č. 9)

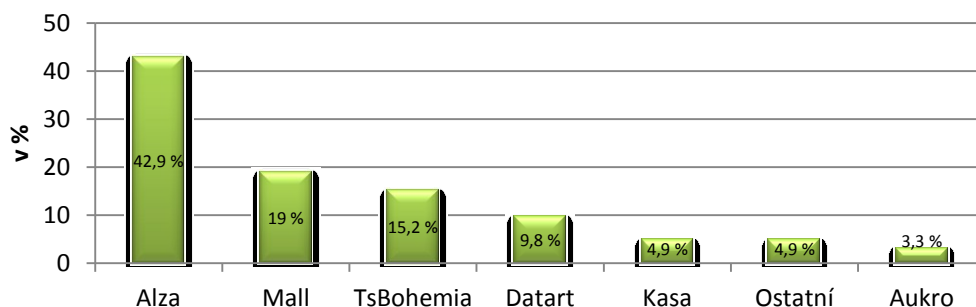
Respondenti ve věkových kategoriích 40 let a více nejčastěji uváděli, že si projdou 5 - 8 e-shopů. Nejčastější odpovědi respondentů ve věkové kategorii od 15-24 bylo, že si projdou před nákupem elektroniky pouze 1 – 4 e-shopy. (Viz. obr. 5.9)



Obr. 5.9 Celkové množství projitých e-shopů před samotným nákupem

Respondenti měli uvést, ve kterém e-shopu nakupují elektroniku nejčastěji. (Viz obr. 5.10) Na základě odpovědí v této otázce následně hodnotily faktory spokojenosti. Dle odpovědí bylo zjištěno, že 42,9 % dotazovaných nejčastěji nakupuje elektroniku v Alze. Dalších 19 % využívá služeb elektronického obchodu Mall, elektronický obchod Tsbohemia,

pro svoje nákupy preferuje 15,2% respondentů. Do kategorie ostatní, kterou zvolilo 4,9 % respondentů, byly zahrnuty e-shopy, jako jsou Euronics, Apple, Alfa a také Panea.cz.

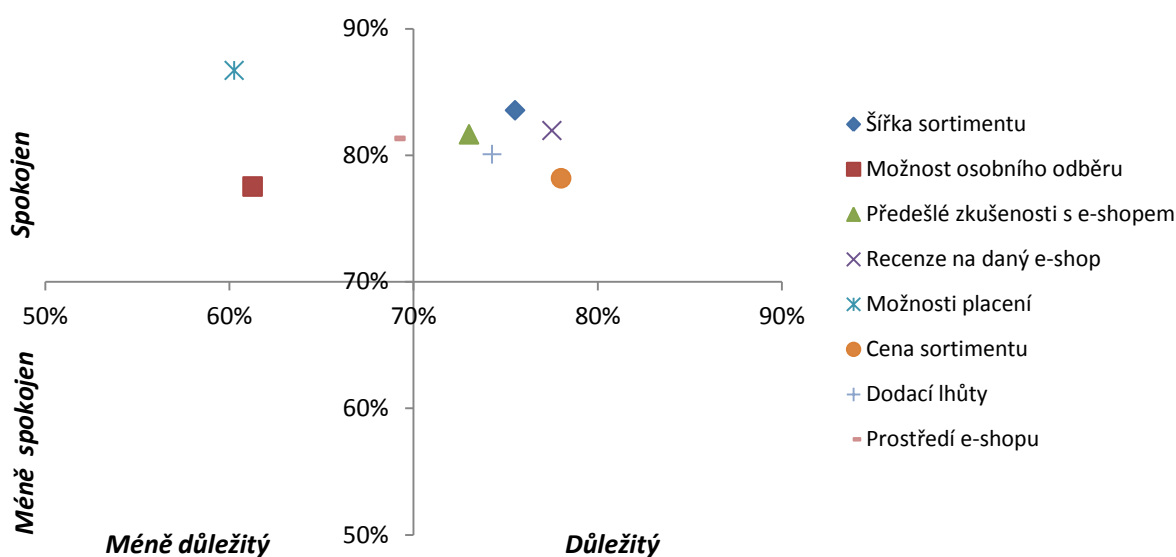


Obr. 5.10 E-shopy, ve kterých respondenti nakupují elektroniku nejčastěji

Z poziční mapy (obr. 5.11) je možno vyčíst, že respondenti u e-shopu Alza.cz jsou nejvíce spokojeni s velkým výběrem možností placení a také šířkou sortimentu. Avšak z analýzy důležitosti vyšlo najevo, že položka „možnosti placení“ není pro spotřebitele až tak důležitá jako třeba cena sortimentu nebo recenze na daný e-shop.

U internetového obchodu Mall.cz jsou nejvíce zákazníci spokojeni s recenzemi, které o tomto e-shopu jsou napsány, možnostmi placení a také s dodacími lhůtami. Nejméně spokojeni jsou s prostředím e-shopu, což vyšlo rovněž i u internetového obchodu TsBohemia.cz. U TsBohemia.cz jsou spotřebitelé nejvíce spokojeni především se svými předešlými zkušenostmi s nákupem, a také s recenzemi.

Podrobnější výsledky spokojenosti respondentů s výše uvedenými e-shopy jsou k dispozici v Příloze č. 6., tab. 15, 17, 19.



Obr. 5.11 Spokojenost respondentů s Alza.cz

Společnost APEK ve spolupráci s agenturou MEDIARESEARCH, provedla výzkum „Co je pro zákazníky důležité při výběru e-shopu?“ na vzorku 1506 respondentů. Výsledky tohoto výzkumu jsou srovnány s názory respondentů v této BP.

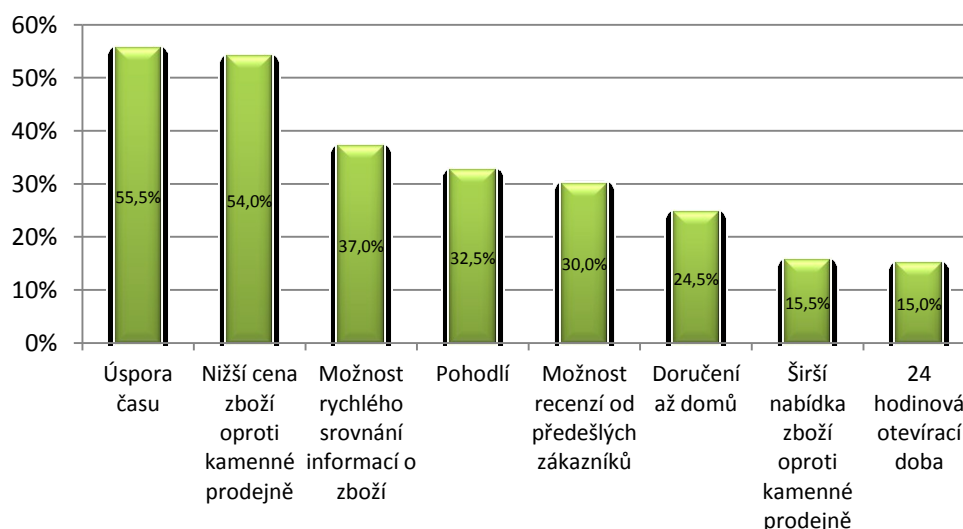
Dotazující hodnotili důležitost následujících faktorů: široký sortiment, pozitivní recenze daného e-shopu, a také velký výběr možností placení.

Výsledky analýzy v této BP jsou skoro shodné s výsledky výzkumu společnosti APEK. Široký sortiment považuje za velmi důležitý 40,5 % odpovídajících, u APEK 43 %. Výsledky důležitosti pozitivních recenzí jsou totožné. Za velice zásadní faktor jej považuje 40 % všech respondentů.

Ve třetím faktoru, velký výběr možností placení, se výsledky liší. Z marketingového výzkumu v této BP vyšlo najevo, že tuto položku považuje za zásadní pouze 19,5 % dotazovaných, ale ve výzkumu společnosti APEK vidí tento faktor jako velice důležitý 40 % respondentů.

5.3 Výhody a nevýhody nákupu elektroniky přes internet

Co se týče největších výhod, které zákazníci vnímají při nákupu elektroniky přes internet, tak na první příčce se umístila úspora času. Tuto možnost zvolilo 55,5 % respondentů. Pro 54 % dotázaných je velká výhoda nižší cena zboží oproti kamenné prodejně. Možnost rychlého srovnání informací o zboží zvolilo 37 % odpovídajících. Dalších 32,5 % uvedlo jako výhodu, že nákupy přes internet jsou pohodlné, a 30 % oslovených považuje za velice výhodné mít k dispozici recenze od předešlých zákazníků. Možnost „doručení až domů“ zvolilo 24,5 % všech respondentů. Na posledním místě se umístily s 15 % výhody: „24 hodinová doba“ a „širší nabídka zboží oproti kamenné prodejně“. (Viz obr. 5.12)



Obr. 5.12 Výhody nakupování elektroniky přes internet

Respondenti s vysokoškolským vzděláním vnímají jako největší výhodu nižší cenu elektroniky oproti kamenné prodejně. Což je možno najít v Příloze č. 9 tab. 2. Je zvláštní, že cenu jako největší výhodu zvolili i respondenti, kteří mají celkový příjem domácnosti pohybující se od 25 001 – 34 000, na rozdíl od respondentů s příjmem do 17 000 Kč, kteří zvolili jako největší výhodu úsporu času. (Viz tab. 5 v Příloze č. 10)

Více než polovina respondentů (61, 5 %) uvedlo, že špatné recenze jak e-shopu, tak elektroniky, je nejvíce odradí od nákupu. Další odrazující důvody, které respondenti uvedli shodně v 33 % případech, byly nejistota kvality elektroniky, vysoká cena dopravy, a také špatné předešlé zkušenosti s nákupem přes internet. 27,5 % odpovídajících, nenakoupí v případě, že na stránkách e-shopu chybí jméno nebo kontakt na provozovatele. Vysoká cena elektroniky odradí 25 % dotazovaných, a pouhých 11 % respondentů nezrealizuje nákup v případě nepřehledného prostředí e-shopu, což je možné vidět v tab. 13 v Příloze č. 6.

Jak ukazuje tab. 5.2 respondenty ve věkové kategorii 15 – 54 let nejvíce odradí od nákupu elektroniky přes internet špatné recenze jak daného e-shopu, tak i samotné elektroniky. Naproti tomu odpovídající starší 55 let ve většině případů zvolili možnost „nejistota kvality zboží“.

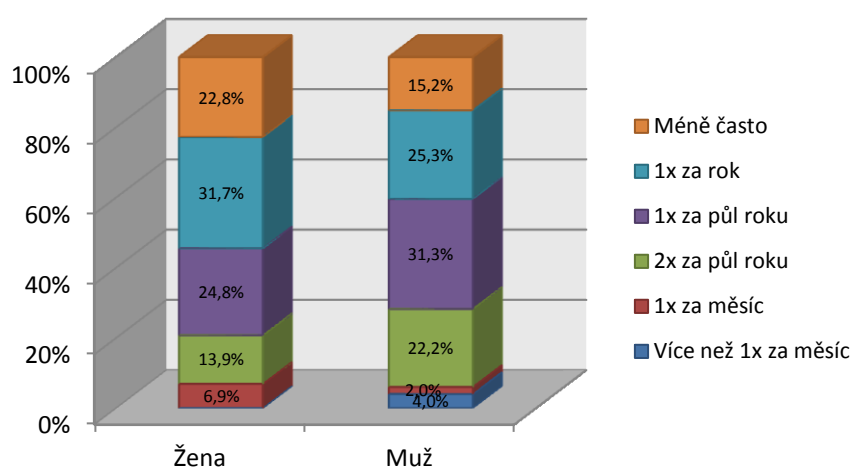
Tab. 5.2 Důvody, proč zákazník nákup elektroniky přes internet nerealizuje, dle věku

		Kolik Vám je let?				
		15-24	25-39	40-54	55-64	65-více
Špatné předešlé zkušenosti s nákupem elektroniky přes internet	Count	15	25	18	9	2
	%	37,5%	34,2%	33,3%	33,3%	33,3%
Nejistota kvality zboží	Count	12	21	19	13	2
	%	30,0%	28,8%	35,2%	48,1%	33,3%
Špatné recenze jak daného e-shopu, tak elektroniky	Count	26	51	33	11	2
	%	65,0%	69,9%	61,1%	40,7%	33,3%
Vysoká cena dopravy	Count	19	24	14	9	1
	%	47,5%	32,9%	25,9%	33,3%	16,7%
Nepřehledné prostředí e-shopu	Count	5	6	8	3	0
	%	12,5%	8,2%	14,8%	11,1%	0,0%
Absence jména a kontaktu provozovatele	Count	4	30	15	6	0
	%	10,0%	41,1%	27,8%	22,2%	0,0%
Vysoká cena elektroniky	Count	15	24	7	4	0
	%	37,5%	32,9%	13,0%	14,8%	0,0%
Total	Count	40	73	54	27	6

5.4 Vlastní zkušenosti respondentů

Elektronika není zboží, které se kupuje každý den. Respondenti ve většině případů nakupují elektronikou 1 x za půl roku či 1x za rok, tak odpovědělo shodně 28 % respondentů. 19 % dotazovaných kupuje elektroniku méně často, avšak dalších 18 % realizuje nákup elektroniky 2x za půl roku. Velice mále procento respondentů uvedlo, že nakupuje elektroniku 1 x za měsíc (4,5 %) nebo více než 1 x za měsíc (2 %). (Viz Příloha č. 6, tab. 2)

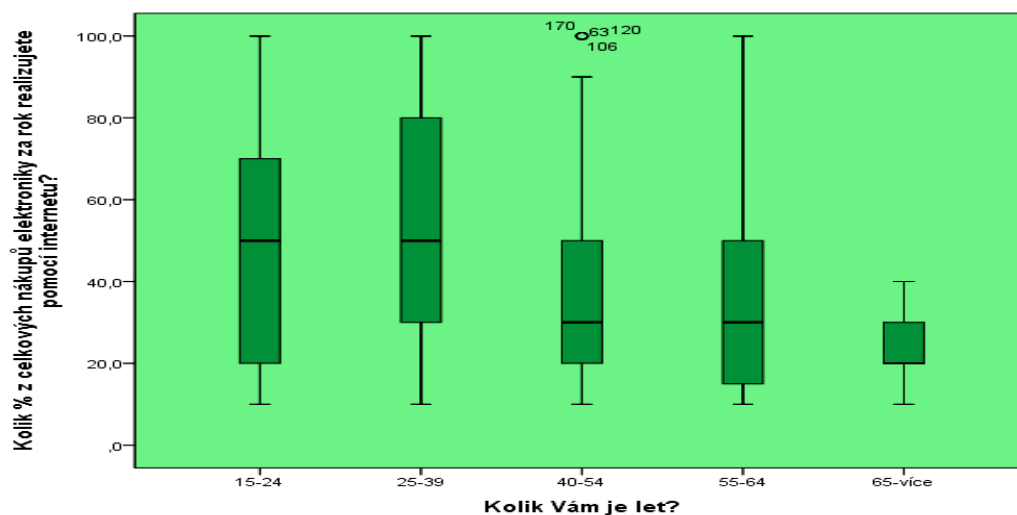
Muži nakupují elektroniku častěji, než ženy. 31,3 % všech mužů zvolilo frekvenci nákupu 1x za půl roku. Ženy si nejčastěji pořizují elektroniku 1x za rok, jak je možné vidět v obr. 5.13.



Obr. 5.13 Četnost nákupů elektroniky

Z tab. 4 v Příloze č. 6 je možno zjistit, že respondenti (24 %) nejčastěji realizují 50 % svých celkových nákupů pomocí internetu. 17,5 % dotazovaných elektroniku přes internet kupuje ve 30 % případech, a dalších 15 % odpovídajících provede 20 % nákupů elektroniky přes internet. 7,5 % dotazovaných uvedlo, že 100 % nákupů elektroniky realizuje pomocí internetu, a 11,5 % dotazovaných provádí přes internet pouhých 10 % z celkových nákupů elektroniky.

Z obr. 5.14 je patrné, že čím je člověk starší tím méně svoje nákup elektroniky realizuje pomocí internetu. Respondenti ve věkových kategoriích 15-24 a 25-39, nakupují pomocí internetu v 50 % případech. 30 % všech nákupů realizují přes internet lidé ve věku od 40 – 64 let a 20 % z celkového objemu nákupu elektroniky nakupují přes internet, lidé starší 65 let.



Obr. 5.14 Procento nákupů elektroniky realizované pomocí internetu dle věku

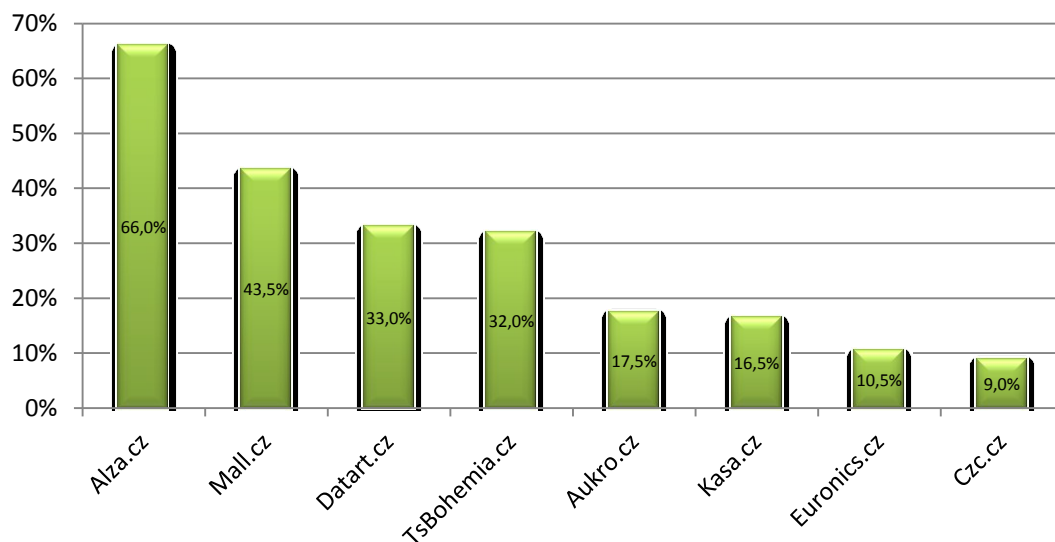
Z výzkumu také vyplynulo, že nejvíce si respondenti kupují přes internet mobilní telefony. Uvedlo tak 51 % respondentů. 38 % dotazovaných přiznalo, že si již na internetu zakoupili PC doplňky, dalších 33,5 % koupilo na internetu počítač či notebook a 30 % respondentů, holicí strojky, fény, kulmy. Kolem 20 % odpovídajících má díky nákupu přes internet doma televizi, bílou elektroniku či fotoaparát. Nejméně se přes internet realizuje nákup techniky do auta, což může být např. GPS navigace. (Viz tab. 6 v Příloze č. 6)

Jak ukazuje tab. 5. 3, u mužů i u žen vedou nákupy mobilních telefonů, avšak v druhých položkách se už rozcházejí. Muži dále pak nejčastěji nakupují PC doplňky a ženy elektroniku pečující o tělo, jako jsou holicí strojky, fény nebo kulmy.

Tab. 5.3 Druh elektroniky, kterou již respondent na internetu zakoupil

		Jakého jste pohlaví?	
		Žena	Muž
Počítače	Count	26	41
	%	25,7%	41,4%
PC doplňky	Count	29	47
	%	28,7%	47,5%
Televize	Count	25	22
	%	24,8%	22,2%
Mobilní telefony	Count	48	54
	%	47,5%	54,5%
Fotoaparáty	Count	22	21
	%	21,8%	21,2%
Technika do auta	Count	7	15
	%	6,9%	15,2%
Bílá elektronika	Count	28	20
	%	27,7%	20,2%
Péče o tělo	Count	40	20
	%	39,6%	20,2%
Total	Count	101	99

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že nejvíce respondenti nakupují v největším českém e-shopu Alza.cz. Nakoupilo tam zhruba 66 % všech dotazovaných. Na dalších dvou příčkách se umístily internetové obchody Mall.cz (43,5 %) a Datart.cz (33 %). Pouhých 9 % respondentů někdy nakoupilo v Czc.cz. (Viz obr. 5.15)



Obr. 5.15 E-shopy, které respondent alespoň 1x využil při nákupu elektroniky

6 Návrhy a doporučení

Menší e-shopy nemohou konkurovat cenou velkým a dlouhodobě zavedeným elektronickým obchodům jako je Alza.cz, Mall.cz a CZC.cz. Musí najít jiný způsob, jak nalákat zákazníky a přimět je, aby nakoupili právě u nich.

Autorka by návrhy a doporučení chtěla právě směřovat na malé, začínající e-shopy s elektronikou, které se snaží prorazit.

Elektronika, jak už bylo řečeno, bohužel není zboží, které by zákazník nakupoval často. Jestliže se chtějí malé e-shopy prosadit a získat svojí věrnou klientelu, musí nabídnout něco, co přinese zákazníkovi větší prospěch, než by získal u konkurence.

6.1 Propagace e-shopu

Jako nejčastější zdroje informací, které jsou využívány při nákupu elektroniky přes internet, jsou internetové porovnávače. Na českém online trhu jich můžeme najít hned několik. Mezi nejznámější a nejnavštěvovanější patří Heuréka a Zbozi.cz. Z důvodu velké obliby zákazníků hledání zboží právě na těchto porovnávačích by bylo vhodné, kdyby byl právě do nich zaregistrován začínající e-shop. Registrace do obou výše uvedených porovnávačů je zdarma, avšak u Zbozi.cz bude registrace zdarma provedena pouze tehdy, pokud si jí e-shop vyžádá přibližně do 1 měsíce po jeho spuštění. Po registraci se u obou dvou srovnávačů platí za prokliky. Částka za prokliky u elektroniky se pohybuje běžně od 0,20 Kč do 2,50 Kč.

Předtím než si samotný majitel e-shop zaregistruje, musí mít vytvořený XML FEED, který slouží k exportu veškerých informací o zboží. Zde si musí dát pozor, aby tento kód vygeneroval vždy, když bude mít v e-shopu nový produkt. Je to důležité především proto, aby ve srovnávači byla vždy aktuální nabídka zboží.

V porovnávačích se zákazníci dozví velké množství informací jak o samotném e-shopu, tak i o produktech, které nabízí. Součástí je i prostor pro recenze.

Vlastník e-shopu by měl nechat zákazníky, aby o jeho nabízených produktech a službách tvořili reálné reference. Neměl by sám o sobě psát pochvalné recenze. Ve smluvních podmínkách Heuréky je přímo zakázáno hodnotit vlastní, konkurenční ale i spřízněný e-shop.

V případě jakéhokoli negativního ohlasu je nutno problém vyřešit, nikoli zákaznickou stížnost smazat. Tímto přístupem zákazníka přesvědčí o kvalitě služeb, neboť ten bude vědět, že v případě potíží ať už při samotném nákupu nebo až se zakoupeným zbožím mu bude poskytnuta pomoc. Majitel e-shopu tak může od mnoha spotřebitelů získat plusové hodnocení za to, že umí přiznat chybu a opravdu se snaží o její nápravu.

Po zaregistrování do Heuréky.cz by autorka doporučovala službu „999“ v PROFI verzi. V rámci této služby by daný e-shop s elektronikou podstoupil Heuréka analýzu, která zjistí konkurenceschopnost e-shopu a je provedeno srovnání služeb a výrobků s ostatními konkurenčními e-shopy, které jsou na Heurece.cz zaregistrováni. Na základě těchto analýz by získal doporučení jak zlepšit chod a služby e-shopu. Dále by měl majitel e-shopu možnost se dostat ke článkům, manuálům a videím, z kterých by mohl čerpat informace, na jejichž základě by se správně staral o chod e-shopu. Další plus této služby je, že když se do ní e-shop zaregistruje, může čerpat benefity od partnerů. Mezi ty nejzajímavější patří: 10 % sleva na obalové materiály, konzultace s marketingovou firmou se slevou 25 % a v neposlední řadě také 30 % sleva na přepravu prvních 100 balíků.

Autorka rovněž v rámci propagace doporučuje spolupracovat se sociálními sítěmi, prostřednictvím nichž lze budovat povědomí o značce, kvalitě a vlastnostech výrobků.

Zajímavou možností pro začínající e-shopy by mohl být i pod-casting. Proškolení pracovníci by nahrávali návody, instruktáže nebo popisy použití elektroniky. Tato videa by umísťovali na různé stránky, které se zabývají touto problematikou, nebo je přidávali na sociální síť. Především by se měli zaměřit na vtipnou náplň těchto videí, aby opravdu zákazníka upoutali. Součástí každého videa by měl být společný prvek, který by tato videa spojoval, např. slogan, který když zákazník uslyší, hned si ho spojí s daným e-shopem.

Aby spotřebitelé šířili vždy jen pozitivní reference, musí být služby e-shopu na vysoké úrovni. Znat potřeby zákazníka je velkou výhodou. Pro majitele e-shopů je vhodné zajistit jeden kvalitní, nejlépe finančně nenákladný komunikační kanál. Ideálním prostředkem pro nenákladnou komunikaci se zákazníky je LiveChat. Tato aplikace umožní prodejcům či majitelům e-shopu komunikaci s návštěvníky přímo na stránkách jejich e-shopu. Je zde podmínkou, aby byla zajištěna rychlá, pružná a kvalitní odpověď. Majitel či obslužní pracovníci by měli perfektně znát svůj sortiment a umět poradit při výběru. Tato aplikace zvyšuje atraktivitu daných stránek a pomáhá zvyšovat důvěryhodnost e-shopu.

Výhodnou nabídku pro začínající e-shopy poskytuje internetový obchod ShopCentrik. V jeho portfoliu služeb je možno nalézt i zákaznický chat Zopim. Autorka doporučuje verzi LITE, která je zdarma a pro začínající e-shopy plně dostačující. Avšak při rozšíření e-shopu, kdy už bude mít rozsáhlou základnu zákazníků, by byla vhodnější verze BASIC, která stojí měsíčně 225 Kč. Tato verze nabízí neomezené hovory se zákazníky a také přizpůsobení barevného designu a uvítacích zpráv tak, aby vše dokonale sedělo ke grafickému zpracování webových stránek e-shopu. Majitel e-shopu musí ještě navíc počítat s počátečním

jednorázovým nákladem 1100 Kč, který musí zaplatit za licenci, aby tuto službu mohl provozovat na svých stránkách.

6.2 Potlačení nevýhod nakupování přes internet vnímané zákazníkem

Jelikož náklady na provoz e-shopů jsou nižší než provoz kamenné prodejny, mohou si vlastníci e-shopů dovolit nižší ceny svého sortimentu.

Majitelé e-shopů by se měli snažit, aby jejich provozní náklady byly co možná nejnižší, čímž by mohli stáhnout i více ceny elektroniky a konkurovat tak větším a zavedeným e-shopům. Mohli by také ušetřit na reklamě, která, jak vyplynulo z výzkumu, má miziví vliv na nákup elektroniky v internetových obchodech.

Zaregistrováním se do služby „999“ si e-shop zajistí 30 % slevu na přepravu prvních 100 balíků. Tuto slevu by mohl nechat prvním 100 zákazníkům, protože, jak potvrdily výsledky analýzy, vysoká cena dopravy je častý důvod, proč zákazníci nezrealizují svůj nákup. Než se e-shop na trhu skutečně uchytlí a začne prosperovat, bylo by vhodné udělat alespoň několikrát do roka tzv. „free shipping day“, což znamená, že v jeden určený konkrétní den by byla doprava pro všechny nabízené položky v e-shopu zdarma.

Nejistota kvality je rovněž jeden z důvodů, proč zákazník nezrealizuje svůj nákup. Jelikož je internetový obchod specifický v tom, že si zboží nemůže zákazník osahat, měli by prodejci poskytovat opravdu vyčerpávající informace o výrobku a také galerií obrázků u všech produktů. Dále by bylo pro zákazníka zajímavější a přidávalo by na důvěryhodnosti, kdyby majitel e-shopu přidal např. i vlastní zkušenost s produktem a také nešetřil na technických údajích. Tím by se mohlo předejít případným reklamacím z důvodu, že zaslaný výrobek spotřebiteli nevyhovuje.

V případě reklamací by měli majitelé e-shopů sepsat srozumitelný a spotřebitelům pochopitelný reklamační řád. Reklamační služby by měly být na vysoké úrovni. Při zaslání evidentně vadné elektroniky zákazníkem zpět by měl vlastník e-shopu vyřídit reklamacii bez zbytečného odkladu. Rychlé posouzení či oprava závady nebo zaslání nového výrobku by se mohlo stát velkou konkurenční výhodou.

Dlouhé dodací lhůty jsou také častým důvodem, proč spotřebitelé neuskuteční nákup. Tuto situaci by mohli zlepšit investice do skladových zásob a do prostorů pro jejich uskladnění.

Z výše uvedených analýz také vyplynulo, že spotřebitelé před tím, než nakoupí samotnou elektroniku, projdou 5 – 8 e-shopů. Jestliže tedy noví, začínající prodejci chtějí, aby

u nich šla elektronika na odbyt, musí zvolit graficky zajímavé a profesionálním dojmem působící internetové stránky.

Vývojáři začínajících e-shopů by měli optimalizovat webové stránky pro internetové vyhledávače. Měli by vytvořit kvalitní HTML kód s ohledem na indexovací princip vyhledávačů, aby e-shop postoupil co možná nejvýše ve vyhledávání a byl tak snadno dohledatelný zákazníkem.

Klíčová slova jsou také významným prvkem, který ovlivní, jak a zda vůbec zákazník webové stránky e-shopu nalezne. Jestliže se e-shop zaměřuje pouze na prodej určitého druhu spotřební elektroniky, měl by vlastník e-shopu tento aspekt brát v potaz při tvorbě klíčových slov, která by měla vystihovat cíl a především obsah webových stránek.

Stránky by měly být koncipovány tak, aby byly přístupné i pro zdravotně postižené. Mezi podmínky přístupnosti, které musí webové stránky splňovat, patří např. to, že velikost písma musí jít zvětšit alespoň na 200 % a zmenšit na 50 %. Přičemž při takové změně nesmí dojít ke ztrátě obsahu. Další podmínky, kterými by se měl majitel řídit při tvorbě stránek e-shopu, jsou uvedeny na webových stránkách www.pravidla-pristupnosti.cz.

Obsah stránek by měl být přehledný a měl by dodržovat uživatelské zvyklosti. Zákazníci totiž ve většině případů stránky jen prohlíží, nečtou je, a po kliknutí na hlavní logo se chtějí dostat na hlavní stránku.

Telefonní kontakt, příp. i adresa provozovatele jsou v dnešní době na webových stránkách samozřejmostí a nutností. Přímý telefonní kontakt na majitele e-shopu přidává na důvěryhodnosti.

Největší výhodou nakupování přes internet je pro zákazníka úspora času, což mu může e-shop dodržením všech výše uvedených zásad tvorby webových stránek nabídnout.

Ve většině případů si obchodníci objednávají webové stránky na zakázku. Zde je důležité správně nadefinovat požadavky a cíle, které má stránka splňovat. Tvorba webových stránek na zakázku se pohybuje v řádech tisíců až deseti tisíců dle toho, co všechno je na stránkách požadováno.

6.3 Návrhy plynoucí z dalších výsledků výzkumu

Ve výzkumu bylo dále zjištěno, že čím je člověk starší, tím menší procento nákupů realizuje pomocí internetu. Provozovatelé e-shopů by neměli tyto věkové kategorie zákazníků opomíjet, neboť z průzkumu vyplývá, že po dobré zkušenosti s nákupem se i starší lidé k e-shopu vrací.

Pro tyto zákazníky by mohl být připraven speciální balíček za zvýhodněnou cenu, obsahující např. dopravu, případnou instalaci a také vysvětlení, jak výrobek užívat a manipulovat s ním, čímž by majitel e-shopu mohl získat pozitivní reference.

Začínající e-shop s elektronikou musí vždy vymyslet něco navíc, aby přilákal zákazníky. Před odesláním by měl do balíku se zvolenou elektronikou přibalit nějaký drobný dárek a také by neměl zapomenout přidat slevový poukaz na další nákup či leták s nabízenou elektronikou. Letáky nejsou nákladnou položkou, tudíž by do nich podnik mohl zainvestovat. Oboustranný tisk 500 letáků přibližně vychází na 1050 Kč.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat chování zákazníků při nákupu elektroniky přes internet. Byl proveden marketingový výzkum, který měl za úkol odhalit specifika zákaznickova chování při tomto druhu nákupu.

Nejprve byly shromážděny sekundární údaje, na jejichž základě byla zpracována charakteristika celého maloobchodního trhu. Zde se jednalo o analýzu celkových tržeb maloobchodů a charakteristiku největších a nejvýznamnějších českých e-shopů. Rovněž zde byla rozebrána problematika různorodosti chování spotřebitelů jako v maloobchodních jednotkách tak i v e-shopech.

V následující kapitole byla zpracována teoretická východiska spotřebitelského chování pomocí odborné literatury, tzn. byly popsány jednotlivé faktory ovlivňující chování spotřebitele a také podrobně popsán kupní rozhodovací proces.

Po zpracování sekundárních zdrojů, které se týkaly dané problematiky, mohl začít primární marketingový výzkum. Dotazníkové šetření probíhalo v únoru 2014, jak v Olomouckém tak v Moravskoslezském kraji. Výběrový soubor činil 200 respondentů.

Výsledky analýzy marketingového výzkumu přinesly spoustu zajímavých zjištění o chování spotřebitelů v online prostředí.

Z analýz výsledků především vyplynulo, že osobní zdroje informací mají velkou ovlivňovací schopnost. Prodejci elektroniky by měli na základě tohoto zjištění uspokojovat potřeby zákazníků, co nejrychleji, nejefektivněji a co možná nejlépe, aby spotřebitelé šířili pouze kladné reference. Prodejci ve většině případů vkládají velké obnosy peněz do reklam v televizích, časopisech a novinách, které, jak vyplývá z výzkumu, stejně nemají velký vliv na spotřebitele. Tyto peníze by měli spíše investovat na rozvoj komunikace s klienty či na doplňující služby, o kterých by mohl spokojený zákazník šířit pozitivní informace.

Je zřejmé, že čím dál více internet zasahuje do života spotřebitelů, avšak v dnešní době je dobré být v nákupech elektroniky přes internet opatrný a dávat si pozor na to, co a od koho nakupujeme. Internetoví prodejci elektroniky by měli dbát na kvalitní zákaznický servis, stále inovovat, rozšiřovat a zlepšovat svoje služby a nabídku svých produktů. Jen tak si mohou udržet či zlepšit svoji aktuální pozici na trhu.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] HOYER, W. D.; MACINNIS, D.J. *Consumer behavior* 4. vyd. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 531 s. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [2] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [3] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [4] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomika. 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1
- [5] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání: retail management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [6] SCHIFFMAN, Leon a Leslie Lazar KANUK. 2003. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

Odborné periodikum

- [8] RETAIL INFO: Jaký bude váš zákazník? [online]. 2013 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/jak%C3%BD-bude-v%C3%A1l%C5%A1-z%C3%A1kazn%C3%ADk>

Online zdroje

- [9] ALZA.cz - Alza upevňuje pozici lídra trhu s elektronikou a celé české e-commerce. [online]. 2014 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/alza-upev%C5%88uje-pozici-lidra-trhu-s-elektronikou-a-cele-ceske-e-commerce-art9609.htm>
- [10] ALZA.cz - Historie a současnost. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>
- [11] APEK.cz - Co zákazníci chtějí od eshopu - infografika. [online]. 2012 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/co-zakaznici-chteji-od-eshopu-infografika>
- [12] APEK.cz - Češi dávají stále přednost domácím e-shopům před zahraničními. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/cesi-davaji-stale-prednost-domacim-e-shopum-pred-zahranicnimi/>

- [13] APEK.cz - Deset důvodů, proč lidé rádi nakupují na Internetu (a proč to dělají stále více). [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/deset-duvodu-proc-lide-radi-nakupuji-na-internetu-a-proc-to-delaji-stale-vice/>
- [14] APEK.cz - O asociaci. [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/o-asociaci/>
- [15] APEK.cz - Parametry při výběru správného e-shopu: Co je pro zákazníka důležité [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/gallery2/3/1042-apek-info.jpg>
- [16] BRYCHTA, Jan. STRATEGIE.cz - Náкупní chování spotřebitelů ve světě a u nás. [online]. 2009 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/nakupni-chovani-spotrebitelu-ve-svete-a-u-nas-468785>
- [17] CZC.cz - O nás. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.czc.cz/o-nas/clanek>
- [18] ČSÚ - Domácnosti a internet. [online]. 2013, s. 18 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_domacnosti_a_internet/\\$File/csu_tk_internet_prezentace.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_domacnosti_a_internet/$File/csu_tk_internet_prezentace.pdf)
- [19] ČSÚ - Maloobchod říjen 2013: Větší zájem pouze o prodej aut a nákupy přes internet. [online]. 2010 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cmal120513.doc>
- [20] ČSÚ - Obchod, pohostinství, ubytování - časové řady - Bazický rok 2010. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mal_micr2010
- [21] ČSÚ - Využití internetu v maloobchodě. [online]. 2013, s. 7 [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/91a943a39e1b11c6c1257236004a6f1d/9670c3fb22079be4c1257af7002c98ca/\\$FILE/c012113analiza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/91a943a39e1b11c6c1257236004a6f1d/9670c3fb22079be4c1257af7002c98ca/$FILE/c012113analiza.pdf)
- [22] ČT24 - V las Vegas se představují žhavé technologické novinky. [online]. 2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/159843-v-las-vegas-se-predstavuji-zhave-technologicke-novinky/>
- [23] ČT24 - V las Vegas začíná největší veletrh spotřební elektroniky. [online]. 2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/209738-v-las-vegas-zacina-nejvetsi-veletrh-spotrebni-elektroniky/>
- [24] ČUCHNA, Matěj. CHANNELWORLD.cz - ČSÚ: Přes internet nakupuje elektroniku sotva čtvrtina českých uživatelů. In: [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/csu-pres-internet-nakupuje-elektroniku-sotva-ctvtina-ceskych-uzivatelu-10293>

- [25] DENÍK.cz - Češi kupují z druhé ruky hlavně oblečení pro děti a knihy. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/cesi-kupuji-z-druhe-ruky-hlavne-obleceni-pro-deti-a-knihy-20130429.html>
- [26] DENÍK.cz - Třetina elektroniky se v ČR prodá přes internet, je to nejvíc v Evropě. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/tretina-elektroniky-se-v-cr-proda-pres-internet-je-to-nejvic-v-evrope-20130810.html>
- [27] FONT.cz - Nová identita CZC. [online]. 2009 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/nova-identita-czc.html>
- [28] HÁLEK. Nákupního chování spotřebitelů. In: [online]. [cit. 2014-03-023]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05>
- [29] HAMPL, David. WEBZOOM.cz - Eshopů je v ČR stále více. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.webzoom.cz/eshopu-je-v-cr-stale-vice/>
- [30] HES, Aleš a Ivana ŠTĚRBOVÁ. AGRIS.cz - Změny v chování spotřebitele v subsystémech vnitřního obchodu České republiky. [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/61/139052/hes.pdf
- [31] INCOMA.cz - Cesta k nákupu stále častěji vede přes digitální prostředí. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1254&lng=CZ&ctr=203>
- [32] JŮZLOVÁ, Petra. LIDOVKY.cz - Kamenné obchody ztrácí. Řetězce se upínají k webu. [online]. 2011 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/kamenne-obchody-ztraci-retezce-se-upinaji-k-webu-fup-/firmy-trhy.aspx?c=A110808_123059_firmy-trhy_apa
- [33] KASA.cz - O společnosti. [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.kasa.cz/o-nas-o-spolecnosti/>
- [34] KASA.cz - Retro frčí i v elektro. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://firma.kasa.cz/kasacz-retro-frci-i-v-elektro/>
- [35] KEJDUŠ, Radek. CNEWS.cz - Bezdrátoví proti drátovým: CzechComputer nasadil bojovou kampaň. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://extrapc.cnews.cz/bezdratovi-proti-dratovym-czechcomputer-nasadil-bojovou-kampan>
- [36] KOČÍ, Petr. LUPA.cz - Krásné nové grafy největších českých e-shopů. Co se skrývá za nimi?. [online]. 2012 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/krasne-nove-grafy-nejvetsich-ceskych-e-shopu-co-se-skriva-za-nimi/>
- [37] KODÝTEK, Pavel. WEBDESIGN.paysoft.cz - Historie českého internetu. [online]. 2006 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>

- [38] MALL.cz - O nás. [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/o-nas>
- [39] MAM.IHNED.cz - Výdaje na on-line reklamu v listopadu vzrostly na 757 milionů Kč. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61441590-vydaje-na-on-line-reklamu-v-listopadu-vzrostly-na-757-milionu-ke>
- [40] MANA, Martin. ČSÚ - Internet a jeho používání jednotlivci; 2. čtvrtletí 2008. [online]. 2012 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/internet_a_jeho_pouzivani_jednotlivci_2_cvtvrtleti_2008
- [41] MARKETINGOVENOVINY.cz - MALL.CZ spouští "hřejivou" kampaň. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/mall-cz-spousti-hrejivou-kampan/>
- [42] M-JOURNAL.cz - Infografika: Stav české e-commerce v roce 2013. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--stav-ceske-e-commerce-v-roce-2013__s288x10225.html
- [43] MMSPEKTRUM.com - Několik manažerských postřehů....motivace a odměňování. [online]. 2012 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.mmspektrum.com/clanek/nekolik-manazerskych-postrehu-motivace-a-odmenovani.html>
- [44] MORÁVEK, Daniel. PODNIKATEL.cz - Se snižováním marže u e-shopů zacházejte opatrně. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/se-snizovanim-marze-u-e-shopu-zachazejte-opatrne/>
- [45] NETSHOPPER.cz - Český výzkum: Je důležitější cena zboží, nebo prestiž e-shopu?. [online]. 2010 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/cesky-vyzkum-je-dulezitejsi-cena-zbozi-nebo-prestiz-e-shopu.aspx>
- [46] NOVINKY.cz - Koruna dál padá, k euru se dostala na téměř pětileté minimum. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/322246-koruna-dal-pada-k-euru-se-dostala-na-temer-petilete-minimum.html>
- [47] PATERA, Jan. MARKETINGSALLES.tyden.cz - Alza dostane poprvé v reklamě "lidskou tvář" - Tomáše Matonohu. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/alza-dostane-poprve-v-reklame-lidskou-tvar-tomase-matonohu_271401.html
- [48] PATRIA ONLINE - Anketa: Pomohou intervence ČNB české ekonomice k oživení?. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2502972/anketa-pomohou-intervence-cnb-ceske-ekonomice-k-oziveni.html>

- [49] SČÍTÁNÍ DOMŮ, LIDU A BYTŮ, 2011. [online]. 2011 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30713&th=&v=&vo=null&vsouzemi=null&void=>
- [50] SLÍŽEK, David. LUPA.cz - APEK: České e-shopy v roce 2012 utržily rekordních 43 miliard Kč: Větší zájem pouze o prodej aut a nákupy přes internet. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/apek-ceske-e-shopy-v-roce-2012-utrzily-rekordnich-43-miliard-kc/>
- [51] STRATEGIE.cz - Kasa.cz zahájila svou zatím největší kampaň. [online]. 2012 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://firma.kasa.cz/e15cz-kasacz-zahajila-svou-zatim-nejvetsi-kampan/>
- [52] SYNEXT.cz - Analýza spotřebitele při spotřebitelských (B2B) nákupech. In: [online]. 2008 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-spotrebitele-pri-spotrebitelskych-b2c-nakupech.html>
- [53] SYNEXT.cz - Rozhodovací proces při B2C nákupech. [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html>
- [54] TYDEN.cz - Intervence ČNB zdražily elektroniku, nikoli jídlo. [online]. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/intervence-cnb-zdrazily-elektroniku-nikoli-jidlo_296590.html#.UzsY2fl_uSp

Seznam zkratek

Č.	Číslo
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
GPS	global positioning system
HTML	hyper text markup language
NACE	klasifikace ekonomických činností
Obr.	obrázek
PC	personal computer (osobní počítač)
Tab.	tabulka
Tzn.	to znamená
Tzv.	takzvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.4.2014



Iveta Králová

Seznam příloh

Příloha č. 1 Tržby v maloobchodě 2008-2011

Příloha č. 2 Základní informace o Apek

Příloha č. 3 Trendy na trhu se spotřební elektronikou

Příloha č. 4 Reklamní kampaně největších e-shopů s elektronikou

Příloha č. 5 Rozdělení respondentů dle identifikačních otázek

Příloha č. 6 Výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 7 Třídění druhého stupně dle pohlaví

Příloha č. 8 Třídění druhého stupně dle věku

Příloha č. 9 Třídění druhého stupně dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Příloha č. 10 Třídění druhého stupně dle celkového měsíčního příjmu

Příloha č. 11 Dotazník

Přílohy

Příloha č. 1 – Tržby v maloobchodě 2008 – 2011

v mil. Kč				
Oddíl/skupina CZ-NACE	2008	2009	2010	2011
47 Maloobchod, kromě motorových vozidel	982 663	898 062	897 126	927 937
47.1 Maloobchod v nespecializovaných prodejnách	369 510	361 121	363 869	387 716
47.2 Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách	29 270	26 720	25 389	25 704
47.3 Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách	135 322	112 785	119 221	120 173
47.4 Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách	21 210	19 094	14 979	15 628
47.5. Maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách	132 541	119 494	111 275	110 451
47.6 Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách	33 386	32 737	32 374	32 948
47.7 Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách	211 521	177 759	176 509	176 658
47.8 Maloobchod ve stáncích a na trzích	2 526	2 548	2 547	2 531
47.9 Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy	47 378	45 804	50 964	56 128

Zdroj: [19]

Příloha č. 2 – Základní informace o Apek

Asociace pro elektronickou komerci je nezávislá organizace, která byla založena v roce 1998. Jejím hlavním cílem je podpora a rozvoj elektronického obchodu v ČR. Mezi její činnosti patří především vytváření analýz o elektronickém obchodu a udělování certifikací e-shopům, které splňují podmínky členství. V současné době udělila certifikaci už 312 firmám. Tento certifikát zaručuje prestiž a vysokou kvalitu poskytovaných služeb daných elektronických obchodů. [14]

Příloha č. 3 - Trendy na trhu spotřební elektroniky

Neustále snižování cen

Tento trend vznikl především díky přínosům v efektivitě sériové výroby a také automatizace. Náklady na lidskou práci mají klesající tendenci, jelikož v mnoha případech je výroba přemístěna do zemí s nižšími platy. Další příčinou snižování cen je rozmach internetového nakupování a rostoucí počet internetových obchodů, kdy se zvětšuje konkurenční boj, což má za důsledek tlačení ceny směrem dolů. [44]

Neustále zlepšování funkcí produktů či vývoj nových

Jednotlivé modely elektroniky se zdokonalují. Mohou se díky svým funkcím začít prolínat s jinou skupinou produktů, např.: „chytré telefony“, které v sobě zahrnují hned několik funkcí naráz. V dnešní době to není nic výjimečného. Může se jednat např. o funkce budíku, kalkulačky či MP3 přehrávače a rádia, které kdysi nebyli dílčí funkcí některého zařízení ale existovaly ve specializovaném zařízení.

Mezi novinky, které každoročně uvádějí přední výrobci elektroniky na světovém veletrhu v Las Vegas, patří např. chytré televize, ultravýkonné tablety. V roce 2012 poprvé uvedla společnost LG Electronics televizor, který reaguje na hlas. Avšak pouze omezeně, a to na obsluhování některých internetových aplikací. Veletrh také nabídl 3D televize, které lze sledovat i bez 3D brýlí. V roce 2013 představili výrobci širokou škálu Ultra HD obrazovek. [22; 23]

Zdokonalování designu

Značným způsobem zasahuje do designu elektroniky móda a trendy. Upouští se tedy od konzervativního designu výrobku a dnes se spíše směřuje k abstraktnějšímu či extravagantnímu. Designéři kladou především důraz na použité materiály a kombinaci barev.

Není žádným tajemstvím, že se do módy vrací i retro styl, který přivedl designéry k návrhům stylových kousků, které vypadají jak z padesátých či šedesátých let, avšak nabízí veškeré funkce, které korespondují s vývojem technologie. [34]

Změny v nákupním chování spotřebitelů

Zákazníkům jsou poskytnuty prostřednictvím internetu mnohé zdroje, z kterých mohou čerpat při hledání vhodných alternativ při nákupu elektroniky. Mohou nejen najít veškeré informace o produktu ale také pomocí Heureky.cz, nebo jiných internetových srovnávačů, porovnávat dostupné nabídky, na základě níž se lépe rozhodnou o koupi. Spotřebitelé se také

nevyhýbají nákupům elektroniky tzv. „z druhé ruky“, které jsou dostupné např. na webové stránce Aukro.cz. Zde má zákazník možnost zakoupit výrobek a ušetřit na ceně desítky procent, a v případě nabídnutí nepoužívané elektroniky si i nějaké peníze vydělat. [25]

Příloha č. 4 – Reklamní kampaně e-shopů s elektronikou



Obr. 1 Reklamní kampaň Alza.cz

Zdroj: [39]



Obr. 2 Reklamní kampaň Mall.cz

Zdroj:[41]



Obr. 3 Minulé a současné logo CZC.cz

Zdroj:[27]



Obr. 4 Reklamní kampaň CZC.cz

Zdroj:[35]

Příloha č. 5 – Rozdělení respondentů dle identifikačních otázek

Tab. 1 : Pohlaví respondentů

	Frequency	Percent
Žena	101	50,5
Muž	99	49,5
Total	200	100,0

Tab. 2 : Místo bydliště respondentů

	Frequency	Percent
Olomoucký	143	71,5
Moravskoslezský	57	28,5
Total	200	100,0

Tab. 3 : Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

	Frequency	Percent
Základní	17	8,5
Střední bez maturity	38	19,0
Střední s maturitou	101	50,5
Vysokoškolské	44	22,0
Total	200	100,0

Tab. 4 : Celkový měsíční příjem domácnosti respondentů

	Frequency	Percent
8501 Kč - 17000 Kč	29	14,5
17001 Kč - 25 000 Kč	57	28,5
250001 Kč - 34000 Kč	61	30,5
34000 Kč - více	53	26,5
Total	200	100,0

Tab. 5 : Věk respondentů

	Frequency	Percent
15-24	40	20,0
25-39	73	36,5
40-54	54	27,0
55-64	27	13,5
65-více	6	3,0
Total	200	100,0

Příloha č. 6 – Výsledky dotazníkového šetření

Tab. 1 : Preference místa pro nákup elektroniky

	Frequency	Percent
Kamenna prodejna	93	46,5
E-shop	70	35,0
Moje preference jsou stejné pro oba dva typy prodeje	37	18,5
Total	200	100,0

Tab. 2 : Četnost nákupu elektroniky

	Frequency	Percent
Více než 1x za měsíc	4	2,0
1x za měsíc	9	4,5
2x za půl roku	36	18,0
1 x za půl roku	56	28,0
1x za rok	57	28,5
Méně často	38	19,0
Total	200	100,0

Tab. 3 : Postoj k nákupu elektroniky přes internet

	Frequency	Percent
Velmi pozitivní	28	14,0
Spíše pozitivní	79	39,5
Neutrální	66	33,0
Spíše negativní	21	10,5
Velmi negativní	6	3,0
Total	200	100,0

Tab. 4 : % z celkových nákupů elektroniky za rok realizovaných pomocí internetu

	Frequency	Percent
10 %	23	11,5
20 %	30	15,0
25 %	2	1,0
30 %	35	17,5
40 %	6	3,0
50 %	48	24,0
60 %	3	1,5
70 %	6	3,0
80 %	20	10,0
90 %	12	6,0
100 %	15	7,5
Total	200	100,0

Tab. 5 : Strategie respondentů při nákupu elektroniky přes internet

	Frequency	Percent
Vyhledám si na internetu zboží a pak porovnávám nabídky z různých obchodů	149	74,5
Řídím se doporučením přátel a známých a navštívím jimi doporučené e-shopy	26	13,0
Jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost a hledám tam	25	12,5
Total	200	100,0

Tab. 6 : Druh elektroniky, který již respondenti na internetu zakoupili

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Mobilní telefony	102	21,9%	51,0%
PC doplňky	76	16,3%	38,0%
Počítače	67	14,4%	33,5%
Péče o tělo	60	12,9%	30,0%
Bílá elektronika	48	10,3%	24,0%
Televize	47	10,1%	23,5%
Fotoaparáty	43	9,2%	21,5%
Technika do auta	22	4,7%	11,0%
Total	465	100,0%	232,5%

Tab. 7 : Styl nákupu elektroniky

	Frequency	Percent
Získání informací na internetu, samotný nákup v kamenné prodejně	75	37,5
Získání informací i nákup proveden v e-shopu	59	29,5
Získání informací v kamenné prodejně a nákup v e-shopu	40	20,0
Získání informací i nákup proveden v kamenné prodejně	26	13,0
Total	200	100,0

Tab. 8 : Zdroj informací využívaný respondenty při nákupu elektroniky

	Frequency	Percent
Internetové porovnávače (Heuréka)	63	31,5
Známé, kamarády, příbuzné	50	25,0
Webové stránky prodejce (výrobce)	47	23,5
Ptám se přímo v prodejně	31	15,5
Reklama (časopisy, noviny, TV, billboardy)	9	4,5
Total	200	100,0

Tab. 9 : Počet e-shopů projitých respondenty před samotným nákupem

	Frequency	Percent
1-4	89	44,5
5-8	93	46,5
9-více	18	9,0
Total	200	100,0

Tab. 10 : E-shopy, které respondenti alespoň 1x využili k nákupu elektroniky

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Alza.cz	132	28,9%	66,0%
Mall.cz	87	19,1%	43,5%
Datart.cz	66	14,5%	33,0%
TsBohemia.cz	64	14,0%	32,0%
Aukro.cz	35	7,7%	17,5%
Kasa.cz	33	7,2%	16,5%
Euronics.cz	21	4,6%	10,5%
Czc.cz	18	3,9%	9,0%
Total	456	100,0%	228,0%

Tab. 11 : Největší výhody nakupování elektroniky přes internet

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Úspora času	111	21,0%	55,5%
Nižší cena zboží oproti kamenné prodejně	108	20,5%	54,0%
Možnost rychlého srovnání informací o zboží	74	14,0%	37,0%
Pohodlí	65	12,3%	32,5%
Možnost recenzí od předešlých zákazníků	60	11,4%	30,0%
Doručení až domů	49	9,3%	24,5%
Širší nabídka zboží oproti kamenné prodejně	31	5,9%	15,5%
24 hodinová otevírací doba	30	5,7%	15,0%
Total	528	100,0%	264,0%

Tab 12 : Důležitost faktorů při výběru e-shopu s elektronikou

Důležitost	1- velmi důležité	2	3	4	5- nejméně důležité
<i>Široký sortiment</i>	81	67	34	11	7
	40,50%	33,50%	17%	5,50%	3,50%
<i>Možnost osobního odběru</i>	36	69	57	25	13
	18%	34,50%	28,50%	12,50%	6,50%
<i>Předešlé zkušenosti s e-shopem</i>	66	76	42	8	8
	33%	38%	21%	4,00%	4,00%
<i>Pozitivní recenze daného e-shopu</i>	80	77	30	9	4
	40%	38%	15%	4,50%	2,00%
<i>Velký výběr možností placení</i>	39	57	58	39	7
	19,50%	28,50%	29%	19,50%	3,50%
<i>Nízká cena sortimentu</i>	81	71	44	3	1
	40,50%	35,50%	22%	1,50%	0,50%
<i>Krátké dodací lhůty</i>	64	82	41	10	3
	32%	41%	20,50%	5%	1,50%
<i>Přehledné prostředí e-shopu</i>	52	75	55	13	5
	26%	37%	27,50%	6,50%	2,50%

Tab. 13 : Nejčastější důvody, které odradí od nákupu elektroniky přes internet

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Špatné recenze jak daného e-shopu, tak elektroniky	123	27,2%	61,5%
Špatné předešlé zkušenosti s nákupem elektroniky přes internet	69	15,2%	34,5%
Nejistota kvality zboží	67	14,8%	33,5%
Vysoká cena dopravy	67	14,8%	33,5%
Absence jména a kontaktu provozovatele	55	12,1%	27,5%
Vysoká cena elektroniky	50	11,0%	25,0%
Nepřehledné prostředí e-shopu	22	4,9%	11,0%
Total	453	100,0%	226,5%

Tab. 14 : E-shop v němž nakupují respondenti elektroniku nejčastěji

	Frequency	Valid Percent
Alza	79	42,9
Mall	35	19,0
TsBohemia	28	15,2
Datart	18	9,8
Kasa	9	4,9
Ostatní	9	4,9
Aukro	6	3,3
Total	184	100,0
Missing Neuvedl	16	
Total	200	

Tab. 15 : Spokojenost respondentů s Alza.cz

Spokojenost Alza	1-velmi spokojen	2	3	4	5- zcela nespokojen
Šířka sortimentu	36	34	9	0	0
	45,60%	43,00%	11,40%	0,00%	0,00%
Možnost osobního odběru	26	41	8	2	2
	32,90%	51,90%	10,10%	2,50%	2,50%
Předešlé zkušenosti s e-shopem	35	30	14	0	0
	44,30%	38,00%	17,70%	0,00%	0%
Recenze na daný e-shop	35	30	14	0	0
	41,80%	44,30%	13,90%	0%	0,00%
Možnosti placení	46	24	9	0	0
	58,20%	30,40%	11%	0,00%	0%
Cena sortimentu	27	37	13	2	0
	34,20%	46,80%	16,50%	2,50%	0,00%
Dodací lhůty	33	29	17	0	0
	41,80%	36,70%	21,50%	0%	0,00%
Prostředí e-shopu	36	27	16	0	0
	45,60%	34,20%	20,30%	0,00%	0,00%

Tab. 16 : Index spokojenosti respondentů s Alza.cz

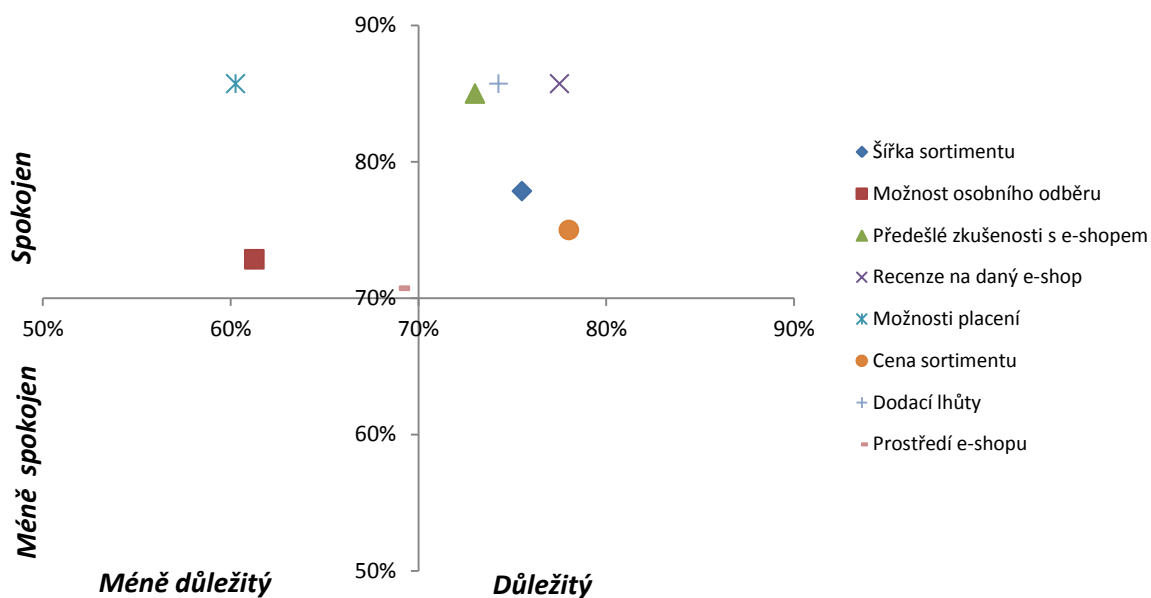
	<i>Šířka sortimentu</i>	<i>Možnost osobního odběru</i>	<i>Předešlé zkušenosti s e-shopem</i>	<i>Recenze na daný e-shop</i>	<i>Možnosti placení</i>	<i>Cena sortimentu</i>	<i>Dodací lhůty</i>	<i>Prostředí e-shopu</i>
<i>Index důl.</i>	75,50%	61,25%	73%	77,50%	60%	78%	74,25%	69,00%
<i>Index spok.</i>	83,55%	77,53%	81,65%	81,95%	86,70%	78,18%	80,08%	81,33%

Tab. 17 : Spokojenost respondentů s Mall.cz

<i>Spokojenost Mall</i>	<i>1-velmi spokojen</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5- zcela nespokojen</i>
<i>Šířka sortimentu</i>	11	19	3	2	0
	31%	54,30%	8,60%	5,70%	0,00%
<i>Možnost osobního odběru</i>	16	11	1	3	4
	46%	31,40%	2,90%	8,60%	11,40%
<i>Předešlé zkušenosti s e-shopem</i>	15	19	1	0	0
	42,90%	54,30%	2,90%	0,00%	0%
<i>Recenze na daný e-shop</i>	16	18	1	0	0
	45,10%	51,40%	2,90%	0%	0,00%
<i>Možnosti placení</i>	16	18	1	0	0
	45,70%	51,40%	3%	0,00%	0%
<i>Cena sortimentu</i>	12	11	12	0	0
	34,30%	31,40%	34,30%	0,00%	0,00%
<i>Dodací lhůty</i>	17	16	2	0	0
	48,60%	45,70%	5,70%	0%	0,00%
<i>Prostředí e-shopu</i>	11	10	11	3	0
	31,40%	28,60%	31,40%	8,60%	0,00%

Tab. 18 : Index spokojenosti respondentů s Mall.cz

	<i>Šířka sortimentu</i>	<i>Možnost osobního odběru</i>	<i>Předešlé zkušenosti s e-shopem</i>	<i>Recenze na daný e-shop</i>	<i>Možnosti placení</i>	<i>Cena sortimentu</i>	<i>Dodací lhůty</i>	<i>Prostředí e-shopu</i>
<i>Index důl.</i>	75,50%	61,25%	73%	77,50%	60%	78%	74,25%	69,00%
<i>Index spok.</i>	77,85%	72,85%	85,00%	85,73%	85,73%	75,00%	85,73%	70,73%



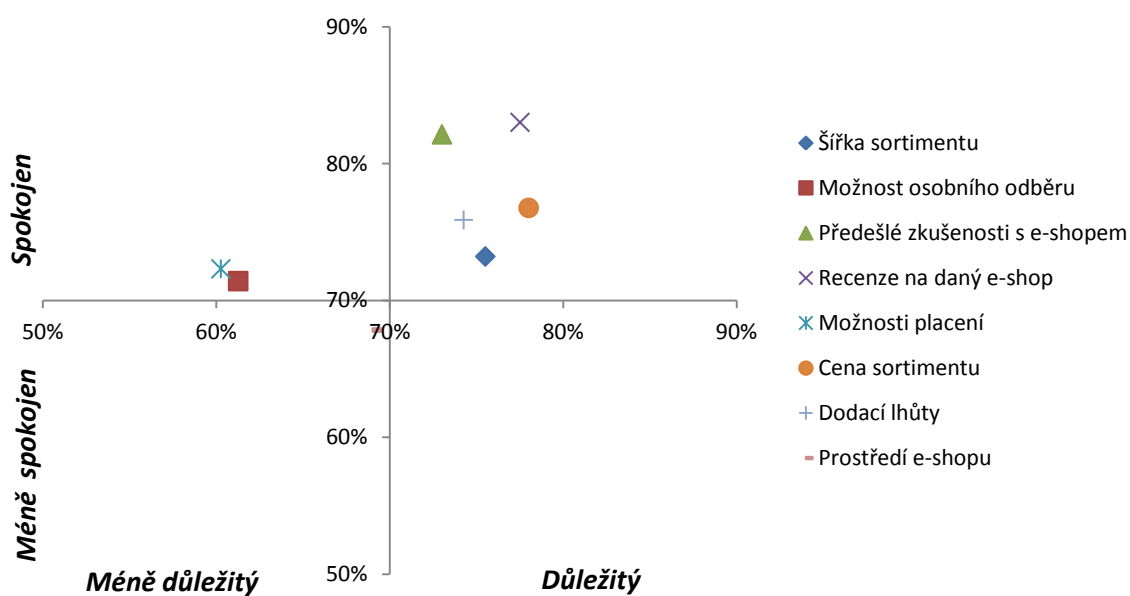
Obr. 1: Poziční graf Mall.cz

Tab. 19 : Spokojenost respondentů s TsBohemia.cz

Spokojenost TsBohemia	1-velmi spokojen	2	3	4	5- zcela nespokojen
Šířka sortimentu	11	7	8	1	1
	39%	25,00%	28,60%	3,60%	3,60%
Možnost osobního odběru	11	8	4	4	1
	39%	28,60%	14,30%	14,30%	3,60%
Především zkušenosti s e-shopem	18	2	6	2	0
	64,30%	7,10%	21,40%	7,10%	0%
Recenze na daný e-shop	12	13	3	0	0
	42,90%	46,40%	10,70%	0%	0,00%
Možnosti placení	6	15	5	2	0
	21,40%	53,60%	18%	7,10%	0%
Cena sortimentu	11	11	4	1	1
	39,30%	39,30%	14,30%	3,60%	3,60%
Dodací lhůty	8	15	4	0	1
	28,60%	53,60%	14,30%	0%	3,60%
Prostředí e-shopu	6	11	8	3	0
	21,40%	39,30%	28,60%	10,70%	0,00%

Tab. 20 : Index spokojenosti respondentů s TsBohemia.cz

	<i>Šířka sortimentu</i>	<i>Možnost osobního odběru</i>	<i>Předešlé zkušenosti s e-shopem</i>	<i>Recenze na daný e-shop</i>	<i>Možnosti placení</i>	<i>Cena sortimentu</i>	<i>Dodací lhůty</i>	<i>Prostředí e-shopu</i>
<i>Index důl.</i>	75,50%	61,25%	73%	77,50%	60%	78%	74,25%	69,00%
<i>Index spok.</i>	73,23%	71,43%	82,15%	83,03%	72,33%	76,78%	75,90%	67,85%



Obr. 2: Poziční graf TsBohemia.cz

Příloha č. 7 – Třídění druhého stupně dle pohlaví

Tab. 1 : Otázky s jednou možností odpovědi rozdělené dle pohlaví

		Jakého jste pohlaví?			
		Žena		Muž	
		Count	%	Count	%
Jaký typ prodejny preferujete při nákupu elektroniky?	Kamenna prodejna	58	57,4%	35	35,4%
	E-shop	26	25,7%	44	44,4%
	Moje preference jsou stejné pro oba dva typy prodeje	17	16,8%	20	20,2%
Jak často nakupujete elektroniku?	Více než 1x za měsíc	0	0,0%	4	4,0%
	1x za měsíc	7	6,9%	2	2,0%
	2x za půl roku	14	13,9%	22	22,2%
	1 x za půl roku	25	24,8%	31	31,3%
	1x za rok	32	31,7%	25	25,3%
	Méně často	23	22,8%	15	15,2%
Jaký máte obecný postoj k nákupu elektroniky přes internet?	Velmi pozitivní	8	7,9%	20	20,2%
	Spíše pozitivní	32	31,7%	47	47,5%
	Neutrální	44	43,6%	22	22,2%
	Spíše negativní	12	11,9%	9	9,1%
	Velmi negativní	5	5,0%	1	1,0%
Jaká je Vaše strategie při nákupu elektroniky přes internet?	Vyhledám si na internetu zboží a pak porovnávám nabídky z různých obchodů	70	69,3%	79	79,8%
	Jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost a hledám tam	15	14,9%	10	10,1%
	Řídím se doporučením přátel a známých a navštívím jimi doporučené e-shopy	16	15,8%	10	10,1%
	Navštívím internetový obchod, jehož reklama mě zaujme	0	0,0%	0	0,0%
	Volím jinou strategii	0	0,0%	0	0,0%
Jaký styl nákupu elektroniky je Vám nejbližší?	Získání informací i nákup proveden v e-shopu	14	13,9%	45	45,5%
	Získání informací na internetu, samotný nákup v kamenné prodejně	46	45,5%	29	29,3%
	Získání informací v kamenné prodejně a nákup v e-shopu	24	23,8%	16	16,2%
	Získání informací i nákup proveden v kamenné prodejně	17	16,8%	9	9,1%
Jaký zdroj informací nejčastěji využíváte při nákupu elektroniky ?	Známé, kamarády, příbuzné	32	31,7%	18	18,2%
	Reklama (časopisy, noviny, TV, billboardy)	6	5,9%	3	3,0%
	Ptám se přímo v prodejně	19	18,8%	12	12,1%
	Webové stránky prodejce (výrobce)	18	17,8%	29	29,3%
	Internetové porovnávače (Heuréka)	26	25,7%	37	37,4%
Předtím, než elektroniku nakoupíte, kolik přibližně e-shopů projdete?	1-4	46	45,5%	43	43,4%
	5-8	46	45,5%	47	47,5%
	9-více	9	8,9%	9	9,1%

Tab. 2: Jakou elektroniku respondenti již na internetu nakoupili v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?	
		Žena	Muž
Počítače	Count	26	41
	%	25,7%	41,4%
PC doplňky	Count	29	47
	%	28,7%	47,5%
Televize	Count	25	22
	%	24,8%	22,2%
Mobilní telefony	Count	48	54
	%	47,5%	54,5%
Fotoaparáty	Count	22	21
	%	21,8%	21,2%
Technika do auta	Count	7	15
	%	6,9%	15,2%
Bílá elektronika	Count	28	20
	%	27,7%	20,2%
Péče o tělo	Count	40	20
	%	39,6%	20,2%
Total	Count	101	99

Tab. 3 : Jaké e-shopy využili alespoň 1x při nákupu elektroniky v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?	
		Žena	Muž
Alza.cz	Count	66	66
	%	65,3%	66,7%
Mall.cz	Count	43	44
	%	42,6%	44,4%
Czc.cz	Count	4	14
	%	4,0%	14,1%
Kasa.cz	Count	15	18
	%	14,9%	18,2%
Datart.cz	Count	40	26
	%	39,6%	26,3%
Euronics.cz	Count	12	9
	%	11,9%	9,1%
TsBohemia.cz	Count	26	38
	%	25,7%	38,4%
Aukro.cz	Count	12	23
	%	11,9%	23,2%
Total	Count	101	99

Tab. 4 : Největší výhody v závislosti na pohlaví respondenta

		Jakého jste pohlaví?	
		Žena	Muž
Úspora času	Count	57	54
	%	56,4%	54,5%
Pohodlí	Count	34	31
	%	33,7%	31,3%
Doručení až domů	Count	24	25
	%	23,8%	25,3%
24 hodinová otevírací doba	Count	19	11
	%	18,8%	11,1%
Nižší cena zboží oproti kamenné prodejně	Count	55	53
	%	54,5%	53,5%
Možnost rychlého srovnání informací o zboží	Count	31	43
	%	30,7%	43,4%
Širší nabídka zboží oproti kamenné prodejně	Count	13	18
	%	12,9%	18,2%
Možnost recenzí od předešlých zákazníků	Count	27	33
	%	26,7%	33,3%
Total	Count	101	99

Tab. 5 : Odrazující důvody v závislosti na pohlaví respondenta

		Jakého jste pohlaví?	
		Žena	Muž
Špatné předešlé zkušenosti s nákupem elektroniky přes internet	Count	39	30
	%	38,6%	30,3%
Nejistota kvality zboží	Count	35	32
	%	34,7%	32,3%
Špatné recenze jak daného e-shopu, tak elektroniky	Count	59	64
	%	58,4%	64,6%
Vysoká cena dopravy	Count	31	36
	%	30,7%	36,4%
Nepřehledné prostředí e-shopu	Count	6	16
	%	5,9%	16,2%
Absence jména a kontaktu provozovatele	Count	27	28
	%	26,7%	28,3%
Vysoká cena elektroniky	Count	26	24
	%	25,7%	24,2%
Total	Count	101	99

Příloha č. 8 – Třídění druhého stupně dle věku

Tab. 1 : Otázky s jednou možností odpovědi rozdělené dle věku

		Kolik Vám je let?									
		15-24		25-39		40-54		55-64		65-více	
		Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Jaký typ prodejny preferujete při nákupu elektroniky?	Kamenná prodejna	19	47,5%	23	31,5%	26	48,1%	19	70,4%	6	100,0%
	E-shop	14	35,0%	34	46,6%	15	27,8%	7	25,9%	0	0,0%
	Moje preference jsou stejné pro oba dva typy prodeje	7	17,5%	16	21,9%	13	24,1%	1	3,7%	0	0,0%
Jak často nakupujete elektroniky?	Více než 1x za měsíc	1	2,5%	1	1,4%	1	1,9%	1	3,7%	0	0,0%
	1x za měsíc	1	2,5%	3	4,1%	4	7,4%	1	3,7%	0	0,0%
	2x za půl roku	8	20,0%	19	26,0%	7	13,0%	2	7,4%	0	0,0%
	1 x za půl roku	12	30,0%	20	27,4%	12	22,2%	10	37,0%	2	33,3%
	1x za rok	12	30,0%	23	31,5%	17	31,5%	4	14,8%	1	16,7%
	Méně často	6	15,0%	7	9,6%	13	24,1%	9	33,3%	3	50,0%
Jaký máte obecný postoj k nákupu elektroniky přes internet?	Velmi pozitivní	7	17,5%	13	17,8%	6	11,1%	2	7,4%	0	0,0%
	Spiše pozitivní	19	47,5%	31	42,5%	21	38,9%	7	25,9%	1	16,7%
	Neutrální	11	27,5%	22	30,1%	19	35,2%	11	40,7%	3	50,0%
	Spiše negativní	2	5,0%	7	9,6%	5	9,3%	6	22,2%	1	16,7%
	Velmi negativní	1	2,5%	0	0,0%	3	5,6%	1	3,7%	1	16,7%
Jaká je Vaše strategie při nákupu elektroniky přes internet?	Vyhledám si na internetu zboží a pak porovnávám nabídky z různých obchodů	33	82,5%	62	84,9%	35	64,8%	15	55,6%	4	66,7%
	Jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost a hledám tam	1	2,5%	7	9,6%	13	24,1%	4	14,8%	0	0,0%
	Řídím se doporučením přátel a známých a navštívím jimi doporučené e-shopy	6	15,0%	4	5,5%	6	11,1%	8	29,6%	2	33,3%
	Navštívím internetový obchod, jehož reklama mě zaujme	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Volím jinou strategii	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Jaký styl nákupu elektroniky je Vám nejbližší?	Získání informací i nákup proveden v e-shopu	16	40,0%	30	41,1%	10	18,5%	3	11,1%	0	0,0%
	Získání informací na internetu, samotný nákup v kamenné prodejně	15	37,5%	23	31,5%	21	38,9%	12	44,4%	4	66,7%
	Získání informací v kamenné prodejně a nákup v e-shopu	6	15,0%	16	21,9%	13	24,1%	5	18,5%	0	0,0%
	Získání informací i nákup proveden v kamenné prodejně	3	7,5%	4	5,5%	10	18,5%	7	25,9%	2	33,3%
Jaký zdroj informací nejčastěji využíváte při nákupu elektroniky ?	Známé, kamarády, příbuzné	13	32,5%	11	15,1%	9	16,7%	13	48,1%	4	66,7%
	Reklama (časopisy, noviny, TV, billboardy)	0	0,0%	3	4,1%	4	7,4%	2	7,4%	0	0,0%
	Ptám se přímo v prodejně	5	12,5%	9	12,3%	10	18,5%	5	18,5%	2	33,3%
	Webové stránky prodejce (výrobce)	8	20,0%	28	38,4%	7	13,0%	4	14,8%	0	0,0%
	Internetové porovnávače (Heuréka)	14	35,0%	22	30,1%	24	44,4%	3	11,1%	0	0,0%
Předtím, než elektroniku nakoupíte, kolik přibližně e-shopů projdete?	1-4	22	55,0%	32	43,8%	22	40,7%	11	40,7%	2	33,3%
	5-8	16	40,0%	32	43,8%	25	46,3%	16	59,3%	4	66,7%
	9-více	2	5,0%	9	12,3%	7	13,0%	0	0,0%	0	0,0%

Tab. 2 : Druh elektroniky, které už zakoupili přes internet v závislosti na věkovou strukturu

		Kolik Vám je let?				
		15-24	25-39	40-54	55-64	65-více
Počítače	Count	13	32	15	7	0
	%	32,5%	43,8%	27,8%	25,9%	0,0%
PC doplňky	Count	20	32	19	4	1
	%	50,0%	43,8%	35,2%	14,8%	16,7%
Televize	Count	6	16	16	8	1
	%	15,0%	21,9%	29,6%	29,6%	16,7%
Mobilní telefony	Count	18	42	28	11	3
	%	45,0%	57,5%	51,9%	40,7%	50,0%
Fotoaparáty	Count	6	16	15	5	1
	%	15,0%	21,9%	27,8%	18,5%	16,7%
Technika do auta	Count	6	5	10	1	0
	%	15,0%	6,8%	18,5%	3,7%	0,0%
Bílá elektronika	Count	5	20	17	5	1
	%	12,5%	27,4%	31,5%	18,5%	16,7%
Péče o tělo	Count	11	24	16	9	0
	%	27,5%	32,9%	29,6%	33,3%	0,0%
Total	Count	40	73	54	27	6

Tab. 3 : E-shopy v kterých respondenti nakoupili v závislosti na věkovou strukturu

		Kolik Vám je let?				
		15-24	25-39	40-54	55-64	65-více
Alza.cz	Count	28	44	38	19	3
	%	70,0%	60,3%	70,4%	70,4%	50,0%
Mall.cz	Count	16	40	21	8	2
	%	40,0%	54,8%	38,9%	29,6%	33,3%
Czc.cz	Count	7	9	2	0	0
	%	17,5%	12,3%	3,7%	0,0%	0,0%
Kasa.cz	Count	3	15	11	4	0
	%	7,5%	20,5%	20,4%	14,8%	0,0%
Datart.cz	Count	7	18	23	14	4
	%	17,5%	24,7%	42,6%	51,9%	66,7%
Euronics.cz	Count	1	9	7	4	0
	%	2,5%	12,3%	13,0%	14,8%	0,0%
TsBohemia.cz	Count	13	29	18	4	0
	%	32,5%	39,7%	33,3%	14,8%	0,0%
Aukro.cz	Count	10	18	6	1	0
	%	25,0%	24,7%	11,1%	3,7%	0,0%
Total	Count	40	73	54	27	6

Tab. 4 : Největší výhody v závislosti na věkovou strukturu respondentů

		Kolik Vám je let?				
		15-24	25-39	40-54	55-64	65-více
Úspora času	Count	24	42	24	17	4
	%	60,0%	57,5%	44,4%	63,0%	66,7%
Pohodlí	Count	16	24	14	10	1
	%	40,0%	32,9%	25,9%	37,0%	16,7%
Doručení až domů	Count	9	17	16	5	2
	%	22,5%	23,3%	29,6%	18,5%	33,3%
24 hodinová otevírací doba	Count	7	11	7	4	1
	%	17,5%	15,1%	13,0%	14,8%	16,7%
Nižší cena zboží oproti kamenné prodejně	Count	17	41	34	14	2
	%	42,5%	56,2%	63,0%	51,9%	33,3%
Možnost rychlého srovnání informací o zboží	Count	20	31	18	5	0
	%	50,0%	42,5%	33,3%	18,5%	0,0%
Širší nabídka zboží oproti kamenné prodejně	Count	8	10	10	3	0
	%	20,0%	13,7%	18,5%	11,1%	0,0%
Možnost recenzí od předchozích zákazníků	Count	13	29	9	8	1
	%	32,5%	39,7%	16,7%	29,6%	16,7%
Total	Count	40	73	54	27	6

Tab. 5 : Odrážející důvody v závislosti na věkovou strukturu respondentů

		Kolik Vám je let?				
		15-24	25-39	40-54	55-64	65-více
Špatné předchozí zkušenosti s nákupem elektroniky přes internet	Count	15	25	18	9	2
	%	37,5%	34,2%	33,3%	33,3%	33,3%
Nejistota kvality zboží	Count	12	21	19	13	2
	%	30,0%	28,8%	35,2%	48,1%	33,3%
Špatné recenze jak daného e-shopu, tak elektroniky	Count	26	51	33	11	2
	%	65,0%	69,9%	61,1%	40,7%	33,3%
Vysoká cena dopravy	Count	19	24	14	9	1
	%	47,5%	32,9%	25,9%	33,3%	16,7%
Nepřehledné prostředí e-shopu	Count	5	6	8	3	0
	%	12,5%	8,2%	14,8%	11,1%	0,0%
Absence jména a kontaktu provozovatele	Count	4	30	15	6	0
	%	10,0%	41,1%	27,8%	22,2%	0,0%
Vysoká cena elektroniky	Count	15	24	7	4	0
	%	37,5%	32,9%	13,0%	14,8%	0,0%
Total	Count	40	73	54	27	6

Příloha č. 9 – Třídění druhého stupně dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Tab. 1 : Otázky s jednou možností odpovědi rozdělené dle nejvyššího dosaženého vzdělání

		Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?							
		Základní		Střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
		Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Jaký typ prodejny preferujete při nákupu elektroniky?	Kamenna prodejna	10	58,8%	20	52,6%	47	46,5%	16	36,4%
	E-shop	3	17,6%	12	31,6%	35	34,7%	20	45,5%
	Moje preference jsou stejné pro oba dva typy prodeje	4	23,5%	6	15,8%	19	18,8%	8	18,2%
Jak často nakupujete elektroniku?	Více než 1x za měsíc	0	0,0%	3	7,9%	1	1,0%	0	0,0%
	1x za měsíc	0	0,0%	4	10,5%	3	3,0%	2	4,5%
	2x za půl roku	5	29,4%	7	18,4%	17	16,8%	7	15,9%
	1 x za půl roku	2	11,8%	8	21,1%	30	29,7%	16	36,4%
	1x za rok	5	29,4%	11	28,9%	26	25,7%	15	34,1%
	Méně často	5	29,4%	5	13,2%	24	23,8%	4	9,1%
Jaký máte obecný postoj k nákupu elektroniky přes internet?	Velmi pozitivní	0	0,0%	8	21,1%	13	12,9%	7	15,9%
	Spíše pozitivní	7	41,2%	6	15,8%	45	44,6%	21	47,7%
	Neutrální	5	29,4%	18	47,4%	33	32,7%	10	22,7%
	Spíše negativní	1	5,9%	5	13,2%	10	9,9%	5	11,4%
	Velmi negativní	4	23,5%	1	2,6%	0	0,0%	1	2,3%
Jaká je Vaše strategie při nákupu elektroniky přes internet?	Vyhledám si na internetu zboží a pak porovnávám nabídky z různých obchodů	11	64,7%	25	65,8%	77	76,2%	36	81,8%
	Jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost a hledám tam	4	23,5%	3	7,9%	11	10,9%	7	15,9%
	Řídím se doporučením přátel a známých a navštívím jimi doporučené e-shopy	2	11,8%	10	26,3%	13	12,9%	1	2,3%
	Navštívím internetový obchod, jehož reklama mě zaujme	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Volím jinou strategii	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Jaký styl nákupu elektroniky je Vám nejbližší?	Získání informací i nákup proveden v e-shopu	5	29,4%	6	15,8%	37	36,6%	11	25,0%
	Získání informací na internetu, samotný nákup v kamenné prodejně	5	29,4%	11	28,9%	39	38,6%	20	45,5%
	Získání informací v kamenné prodejně a nákup v e-shopu	3	17,6%	10	26,3%	15	14,9%	12	27,3%
	Získání informací i nákup proveden v kamenné prodejně	4	23,5%	11	28,9%	10	9,9%	1	2,3%
Jaký zdroj informací nejčastěji využíváte při nákupu elektroniky ?	Známé, kamarády, příbuzné	7	41,2%	11	28,9%	28	27,7%	4	9,1%
	Reklama (časopisy, noviny, TV, billboardy)	0	0,0%	6	15,8%	1	1,0%	2	4,5%
	Ptám se přímo v prodejně	4	23,5%	9	23,7%	10	9,9%	8	18,2%
	Webové stránky prodejce (výrobce)	5	29,4%	2	5,3%	27	26,7%	13	29,5%
	Internetové porovnávače	1	5,9%	10	26,3%	35	34,7%	17	38,6%
Předtím, než elektroniku nakoupíte, kolik přibližně e-shopů projdete?	1-4	10	58,8%	15	39,5%	49	48,5%	15	34,1%
	5-8	7	41,2%	17	44,7%	43	42,6%	26	59,1%
	9-více	0	0,0%	6	15,8%	9	8,9%	3	6,8%

Tab. 2 : Největší výhody v závislosti na vzdělání respondentů

		Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?			
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysokoškolské
Úspora času	Count	12	24	55	20
	%	70,6%	63,2%	54,5%	45,5%
Pohodlí	Count	2	6	36	21
	%	11,8%	15,8%	35,6%	47,7%
Doručení až domů	Count	3	11	27	8
	%	17,6%	28,9%	26,7%	18,2%
24 hodinová otevírací doba	Count	5	5	13	7
	%	29,4%	13,2%	12,9%	15,9%
Nižší cena zboží oproti kamenné prodejně	Count	9	19	55	25
	%	52,9%	50,0%	54,5%	56,8%
Možnost rychlého srovnání informací o zboží	Count	7	10	41	16
	%	41,2%	26,3%	40,6%	36,4%
Širší nabídka zboží oproti kamenné prodejně	Count	3	1	16	11
	%	17,6%	2,6%	15,8%	25,0%
Možnost recenzí od předešlých zákazníků	Count	7	6	33	14
	%	41,2%	15,8%	32,7%	31,8%
Total	Count	17	38	101	44

Tab. 3 : Odrážející důvody v závislosti na vzdělání respondentů

		Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?			
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysokoškolské
Špatné předešlé zkušenosti s nákupem elektroniky přes internet	Count	9	19	31	10
	%	52,9%	50,0%	30,7%	22,7%
Nejistota kvality zboží	Count	4	11	39	13
	%	23,5%	28,9%	38,6%	29,5%
Špatné recenze jak daného e-shopu, tak elektroniky	Count	13	18	59	33
	%	76,5%	47,4%	58,4%	75,0%
Vysoká cena dopravy	Count	9	8	41	9
	%	52,9%	21,1%	40,6%	20,5%
Nepřehledné prostředí e-shopu	Count	0	0	14	8
	%	0,0%	0,0%	13,9%	18,2%
Absence jména a kontaktu provozovatele	Count	0	8	23	24
	%	0,0%	21,1%	22,8%	54,5%
Vysoká cena elektroniky	Count	4	5	32	9
	%	23,5%	13,2%	31,7%	20,5%
Total	Count	17	38	101	44

Tab. 4 : Druh elektroniky, které už zakoupili přes internet v závislosti na vzdělání

		Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?			
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysokoškolské
Počítače	Count	1	12	36	18
	%	5,9%	31,6%	35,6%	40,9%
PC doplňky	Count	5	4	49	18
	%	29,4%	10,5%	48,5%	40,9%
Televize	Count	0	10	28	9
	%	0,0%	26,3%	27,7%	20,5%
Mobilní telefony	Count	5	22	56	19
	%	29,4%	57,9%	55,4%	43,2%
Fotoaparáty	Count	0	12	18	13
	%	0,0%	31,6%	17,8%	29,5%
Technika do auta	Count	1	2	13	6
	%	5,9%	5,3%	12,9%	13,6%
Bílá elektronika	Count	1	9	23	15
	%	5,9%	23,7%	22,8%	34,1%
Péče o tělo	Count	8	10	27	15
	%	47,1%	26,3%	26,7%	34,1%
Total	Count	17	38	101	44

Tab. 5 : E-shopsy v kterých respondenti již nakoupili v závislosti na vzdělání

		Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?			
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysokoškolské
Alza.cz	Count	12	30	65	25
	%	70,6%	78,9%	64,4%	56,8%
Mall.cz	Count	8	12	43	24
	%	47,1%	31,6%	42,6%	54,5%
Czc.cz	Count	4	2	11	1
	%	23,5%	5,3%	10,9%	2,3%
Kasa.cz	Count	0	6	19	8
	%	0,0%	15,8%	18,8%	18,2%
Datart.cz	Count	1	12	34	19
	%	5,9%	31,6%	33,7%	43,2%
Euronics.cz	Count	1	6	13	1
	%	5,9%	15,8%	12,9%	2,3%
TsBohemia.cz	Count	0	9	31	24
	%	0,0%	23,7%	30,7%	54,5%
Aukro.cz	Count	3	5	24	3
	%	17,6%	13,2%	23,8%	6,8%
Total	Count	17	38	101	44

Příloha č. 10 – Třídění druhého stupně dle celkového měsíčního příjmu domácnosti

Tab. 1 : Otázky s jednou možností odpovědi rozdělené dle celkového měsíčního příjmu domácnosti

		Jaký je celkový měsíční příjem Vaší domácnosti?							
		8501 Kč - 17000 Kč		17001 Kč - 25 000 Kč		250001 Kč - 34000 Kč		34000 Kč - více	
		Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Jaký typ prodejny preferujete při nákupu elektroniky?	Kamenna prodejna	19	65,5%	31	54,4%	26	42,6%	17	32,1%
	E-shop	6	20,7%	21	36,8%	23	37,7%	20	37,7%
	Moje preference jsou stejné pro oba dva typy prodeje	4	13,8%	5	8,8%	12	19,7%	16	30,2%
Jak často nakupujete elektroniku?	Více než 1x za měsíc	0	0,0%	3	5,3%	0	0,0%	1	1,9%
	1x za měsíc	0	0,0%	2	3,5%	3	4,9%	4	7,5%
	2x za půl roku	0	0,0%	12	21,1%	16	26,2%	8	15,1%
	1 x za půl roku	10	34,5%	17	29,8%	21	34,4%	8	15,1%
	1x za rok	9	31,0%	13	22,8%	11	18,0%	24	45,3%
	Méně často	10	34,5%	10	17,5%	10	16,4%	8	15,1%
Jaký máte obecný postoj k nákupu elektroniky přes internet?	Velmi pozitivní	5	17,2%	9	15,8%	5	8,2%	9	17,0%
	Spiše pozitivní	5	17,2%	18	31,6%	30	49,2%	26	49,1%
	Neutrální	15	51,7%	25	43,9%	19	31,1%	7	13,2%
	Spiše negativní	4	13,8%	3	5,3%	7	11,5%	7	13,2%
	Velmi negativní	0	0,0%	2	3,5%	0	0,0%	4	7,5%
Jaká je Vaše strategie při nákupu elektroniky přes internet?	Vyhledám si na internetu zboží a pak porovnávám nabídky z různých obchodů	22	75,9%	38	66,7%	47	77,0%	42	79,2%
	Jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost a hledám tam	0	0,0%	8	14,0%	11	18,0%	6	11,3%
	Řídím se doporučením přátel a známých a navštívím jimi doporučené e-shopy	7	24,1%	11	19,3%	3	4,9%	5	9,4%
	Navštívím internetový obchod, jehož reklama mě zaujme	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Volím jinou strategii	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Tab. 2 : Otázky s jednou možností odpovědi rozdělené dle celkového měsíčního příjmu domácnosti

		Jaký je celkový měsíční příjem Vaší domácnosti?							
		8501 Kč - 17000 Kč		17001 Kč - 25 000 Kč		250001 Kč - 34000 Kč		34000 Kč - více	
		Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Jaký styl nákupu elektroniky je Vám nejbližší?	Získání informací i nákup proveden v e-shopu	8	27,6%	12	21,1%	18	29,5%	21	39,6%
	Získání informací na internetu, samotný nákup v kamenné prodejně	14	48,3%	23	40,4%	20	32,8%	18	34,0%
	Získání informací v kamenné prodejně a nákup v e-shopu	3	10,3%	12	21,1%	16	26,2%	9	17,0%
	Získání informací i nákup proveden v kamenné prodejně	4	13,8%	10	17,5%	7	11,5%	5	9,4%
Jaký zdroj informací nejčastěji využíváte při nákupu elektroniky ?	Známé, kamarády, příbuzné	16	55,2%	12	21,1%	14	23,0%	8	15,1%
	Reklama (časopisy, noviny, TV, billboardy)	1	3,4%	2	3,5%	4	6,6%	2	3,8%
	Ptám se přímo v prodejně	2	6,9%	16	28,1%	11	18,0%	2	3,8%
	Webové stránky prodejce (výrobce)	3	10,3%	11	19,3%	15	24,6%	18	34,0%
	Internetové porovnávače (Heuréka)	7	24,1%	16	28,1%	17	27,9%	23	43,4%
Předtím, než elektroniku nakoupíte, kolik přibližně e-shopů projdete?	1-4	9	31,0%	27	47,4%	27	44,3%	26	49,1%
	5-8	20	69,0%	24	42,1%	31	50,8%	18	34,0%
	9-více	0	0,0%	6	10,5%	3	4,9%	9	17,0%

Tab. 3 : Druh elektroniky, které už zakoupili přes internet v závislosti na měsíčním příjmu respondentů

		Jaký je celkový měsíční příjem Vaší domácnosti?			
		8501 Kč - 17000 Kč	17001 Kč - 25 000 Kč	250001 Kč - 34000 Kč	34000 Kč - více
Počítače	Count	5	20	16	26
	%	17,2%	35,1%	26,2%	49,1%
PC doplňky	Count	4	21	27	24
	%	13,8%	36,8%	44,3%	45,3%
Televize	Count	7	19	12	9
	%	24,1%	33,3%	19,7%	17,0%
Mobilní telefony	Count	17	31	27	27
	%	58,6%	54,4%	44,3%	50,9%
Fotoaparáty	Count	5	15	10	13
	%	17,2%	26,3%	16,4%	24,5%
Technika do auta	Count	2	5	7	8
	%	6,9%	8,8%	11,5%	15,1%
Bílá elektronika	Count	2	19	19	8
	%	6,9%	33,3%	31,1%	15,1%
Péče o tělo	Count	4	18	24	14
	%	13,8%	31,6%	39,3%	26,4%
Total	Count	29	57	61	53

Tab. 4 : E-shopy v kterých respondenti již nakoupili v závislosti na měsíčním příjmu respondentů

		Jaký je celkový měsíční příjem Vaší domácnosti?			
		8501 Kč - 17000 Kč	17001 Kč - 25 000 Kč	250001 Kč - 34000 Kč	34000 Kč - více
Alza.cz	Count	13	41	44	34
	%	44,8%	71,9%	72,1%	64,2%
Mall.cz	Count	5	29	28	25
	%	17,2%	50,9%	45,9%	47,2%
Czc.cz	Count	4	7	3	4
	%	13,8%	12,3%	4,9%	7,5%
Kasa.cz	Count	1	13	12	7
	%	3,4%	22,8%	19,7%	13,2%
Datart.cz	Count	14	23	14	15
	%	48,3%	40,4%	23,0%	28,3%
Euronics.cz	Count	2	8	8	3
	%	6,9%	14,0%	13,1%	5,7%
TsBohemia.cz	Count	7	13	23	21
	%	24,1%	22,8%	37,7%	39,6%
Aukro.cz	Count	5	6	20	4
	%	17,2%	10,5%	32,8%	7,5%
Total	Count	29	57	61	53

Tab. 5 : Největší výhody v závislosti na měsíčním příjmu respondentů

		Jaký je celkový měsíční příjem Vaší domácnosti?			
		8501 Kč - 17000 Kč	17001 Kč - 25 000 Kč	250001 Kč - 34000 Kč	34000 Kč - více
Úspora času	Count	15	42	27	27
	%	51,7%	73,7%	44,3%	50,9%
Pohodlí	Count	7	16	26	16
	%	24,1%	28,1%	42,6%	30,2%
Doručení až domů	Count	7	7	18	17
	%	24,1%	12,3%	29,5%	32,1%
24 hodinová otevírací doba	Count	6	4	4	16
	%	20,7%	7,0%	6,6%	30,2%
Nižší cena zboží oproti kamenné prodejně	Count	13	35	41	19
	%	44,8%	61,4%	67,2%	35,8%
Možnost rychlého srovnání informací o zboží	Count	7	26	22	19
	%	24,1%	45,6%	36,1%	35,8%
Širší nabídka zboží oproti kamenné prodejně	Count	2	10	12	7
	%	6,9%	17,5%	19,7%	13,2%
Možnost recenzí od předešlých zákazníků	Count	10	16	15	19
	%	34,5%	28,1%	24,6%	35,8%
Total	Count	29	57	61	53

Tab. 6 : Odrážející důvody v závislosti na měsíčním příjmu respondentů

		Jaký je celkový měsíční příjem Vaší domácnosti?			
		8501 Kč - 17000 Kč	17001 Kč - 25 000 Kč	250001 Kč - 34000 Kč	34000 Kč - více
Špatné předešlé zkušenosti s nákupem elektroniky přes internet	Count	7	17	23	22
	%	24,1%	29,8%	37,7%	41,5%
Nejistota kvality zboží	Count	12	17	19	19
	%	41,4%	29,8%	31,1%	35,8%
Špatné recenze jak daného e-shopu, tak elektroniky	Count	13	28	44	38
	%	44,8%	49,1%	72,1%	71,7%
Vysoká cena dopravy	Count	5	29	16	17
	%	17,2%	50,9%	26,2%	32,1%
Nepřehledné prostředí e-shopu	Count	4	3	6	9
	%	13,8%	5,3%	9,8%	17,0%
Absence jména a kontaktu provozovatele	Count	3	16	21	15
	%	10,3%	28,1%	34,4%	28,3%
Vysoká cena elektroniky	Count	6	18	14	12
	%	20,7%	31,6%	23,0%	22,6%
Total	Count	29	57	61	53

Příloha č. 11 – Dotazník

Vážený respondente, respondentko,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Výsledky budou použity k vypracování bakalářské práce na téma „Analýza chování zákazníků při nákupu přes internet“.

Dotazník je zcela anonymní a Vaše názory budou sloužit pouze pro mé potřeby. Děkuji za spolupráci a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.

Studentka Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava Iveta Králová

1. Jaký typ prodejny preferujete při nákupu elektroniky?

- 1.1. Kamennou prodejnu
- 1.2. E-shop
- 1.3. Moje preference jsou stejné pro oba dva typy prodeje

2. Jak často nakupujete elektroniku?

(Může se jednat jak o nákupy v kamenné prodejně, tak i v e-shopu)

- 2.1. Více než 1x za měsíc
- 2.2. 1x za měsíc
- 2.3. 2x za půl roku
- 2.4. 1x za půl roku
- 2.5. 1x za rok
- 2.6. Méně často

3. Jaký máte obecný postoj k nákupu elektroniky přes internet?

4.1 Velmi pozitivní 4.2 Spíše pozitivní 4.3 Neutrální 4.4 Spíše negativní 4.5 Velmi negativní

4. Kolik % z celkových nákupů elektroniky za rok realizujete pomocí internetu?

(Uveďte prosím celé číslo v procentech)

.....

5. Jaká je Vaše strategie při nákupu elektroniky přes internet?

- 5.1. Vyhledám si na internetu zboží a pak porovnávám nabídky z různých obchodů
- 5.2. Jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost a hledám tam
(prosím uveďte konkrétní e-shop).....
- 5.3. Řídím se doporučením přátel a známých a navštívím jimi doporučené e-shopy
- 5.4. Navštívím internetový obchod, jehož reklama mě zaujme
- 5.5. Volím jinou strategii (jakou? Prosím uveďte).....

6. Jaký druh elektroniky jste již přes internet zakoupili?

(Můžete zvolit více odpovědí)

- 6.1. Počítače (notebooky, tablety, PC sestavy, ebook čtečky..)
- 6.2. PC doplňky (tiskárny, LCD monitory, reproduktory, klavesnice)
- 6.3. Televize
- 6.4. Mobilní telefony
- 6.5. Fotoaparáty
- 6.6. Technika do auta (GPS navigace)
- 6.7. Bílá elektronika (ledničky, myčky, pračky..)
- 6.8. Péče o tělo (holící strojky, fény, kulmy)
- 6.9. Jiné uveďte.....

7. Jaký styl nákupu elektroniky je vám nejbližší?

- 7.1. Získání informací i nákup proveden v e-shopu
- 7.2. Získání informací na internetu, samotný nákup v kamenné prodejně
- 7.3. Získání informací v kamenné prodejně a nákup v e-shopu
- 7.4. Získání informací i nákup proveden v kamenné prodejně

8. Jaký zdroj informací nejčastěji využíváte při nákupu elektroniky?

- 8.1. Známé, kamarády, příbuzné
- 8.2. Reklama (časopisy, noviny, TV, billboardy)
- 8.3. Ptám se přímo v prodejně
- 8.4. Webové stránky prodejce (výrobce)
- 8.5. Internetové porovnávače (Heuréka..)
- 8.6. Jiné uveďte.....

9. Předtím, než elektroniku nakoupíte, kolik přibližně e-shopů projdete?

- 9.1. 1-4
- 9.2. 5-8
- 9.3. 9 – více

10. Jaké e-shopy jste alespoň 1x využili při nákupu elektroniky?

(Můžete zvolit více odpovědí)

- 10.1. Alza.cz
- 10.2. Mall.cz
- 10.3. Czc.cz
- 10.4. Kasa.cz
- 10.5. Datart
- 10.6. Euronics.cz
- 10.7. TsBohemia.cz
- 10.8. Aukro.cz
- 10.9. Jiné uveďte.....

11. Jaké jsou podle Vás největší výhody nakupování elektroniky přes internet? (Můžete zvolit max. 3 odpovědi)

- 11.1. Úspora času
- 11.2. Pohodlí
- 11.3. Doručení až domů
- 11.4. 24 hodinová otevírací doba
- 11.5. Nižší cena zboží oproti kamenné prodejně
- 11.6. Možnost rychlého srovnání informací o zboží
- 11.7. Širší nabídka zboží oproti kamenné prodejně
- 11.8. Možnost recenzí od předešlých zákazníků
- 11.9. Jiné uveďte.....

12. Co je pro Vás důležité při výběru e-shopu s elektronikou? (Ohodnoťte zakroužkováním na stupnici od 1 od 5, přičemž 1- velmi důležité, 5- nejméně důležité)

- | | | | | | | |
|-------|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 12.1. | Široký sortiment | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.2. | Možnost osobního odběru | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.3. | Předešle zkušenosti s e-shopem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.4. | Pozitivní recenze daného e-shopu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.5. | Velký výběr možností placení | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.6. | Nízká cena sortimentu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.7. | Krátké dodací lhůty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.8. | Přehledné prostředí e-shopu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. Co Vás nejčastěji odradí od nákupu elektroniky přes internet?

(Můžete zvolit max. 3 odpovědi)

- 13.1. Špatné předešlé zkušenosti s nákupem elektroniky přes internet
- 13.2. Nejistota kvality elektroniky
- 13.3. Špatné recenze jak daného e-shopu, tak elektroniky
- 13.4. Vysoká cena dopravy
- 13.5. Nepřehledné prostředí e-shopu
- 13.6. Absence jména a kontaktu provozovatele
- 13.7. Vysoká cena elektroniky
- 13.8. Jiné uveďte.....

14. Ve kterém e-shopu nakupujete elektroniku nejčastěji?

(Prosím, uveďte pouze jeden e-shop)

.....

15. Jak jste spokojeni s následujícími položkami v e-shopu, který jste uvedli v otázce číslo 14? Pokud jste žádný e-shop neuvedli, pokračujte na otázku č. 16.

(Ohodnoťte zakroužkováním na stupnici od 1 do 5, přičemž 1- velmi spokojen, 5 zcela nespokojen)

15.1.	Šířka sortimentu	1	2	3	4	5
15.2.	Možnost osobního odběru	1	2	3	4	5
15.3.	Předešle zkušenosti s e-shopem	1	2	3	4	5
15.4.	Recenze na daný e-shop	1	2	3	4	5
15.5.	Možnosti placení	1	2	3	4	5
15.6.	Cena sortimentu	1	2	3	4	5
15.7.	Dodací lhůty	1	2	3	4	5
15.8.	Prostředí e-shopu	1	2	3	4	5

16. Jakého jste pohlaví?

- 16.1. Žena
- 16.2. Muž

17. Z jakého jste kraje?

- 17.1. Olomoucký
- 17.2. Moravskoslezský

18. Kolik Vám je let?

- 18.1. 15-24
- 18.2. 25-39
- 18.3. 40-54
- 18.4. 55-64
- 18.5. 65- více

19. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

- 19.1. Základní
- 19.2. Střední bez maturity
- 19.3. Střední s maturitou
- 19.4. Vyšší odborné
- 19.5. Vysokoškolské

20. Jaký je celkový měsíční příjem Vaší domácnosti?

- 20.1. Do 8500 Kč
- 20.2. 8501 Kč – 17 000 Kč
- 20.3. 17 001 Kč – 25 000 Kč
- 20.4. 25 001 Kč – 34 000 Kč
- 20.5. 34 001 Kč - více